

658.83
yul
2 c.1

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG BERKAITAN DENGAN
LOYALITAS PELANGGAN DAN DAMPAKNYA
TERHADAP PERPINDAHAN PELANGGAN PADA
UD. GITA JAYA SEMARANG**



TESIS

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna
memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen
Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro**

Oleh :

YULIANA

NIM. C4A098281

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2001



Sertifikat

Saya, Yuliana, yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program magister manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggung jawaban sepenuhnya berada di pundak saya.

Yuliana
07 Juni 2001

PENGESAHAN TESIS

Yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul :
**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG BERKAITAN DENGAN
LOYALITAS PELANGGAN DAN DAMPAKNYA
TERHADAP PERPINDAHAN PELANGGAN PADA
UD. GITA JAYA SEMARANG**

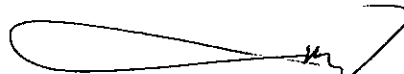
disusun oleh Yuliana, NIM C4A098281
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 13 Juni 2001
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Pembimbing Utama :



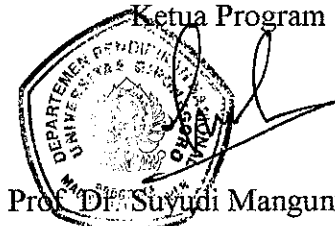
Ketua : Drs. Daryono Raharjo, MM

Pembimbing Anggota :



Anggota : Drs. Budi Sudaryanto, MT

Semarang, 13 Juni 2001
Universitas Diponegoro
Program Pasca Sarjana
Program Studi Magister Manajemen
Ketua Program



Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo

MOTTO

**Sebaik-baiknya manusia adalah yang banyak
bermanfaat bagi orang lain.**

ABSTRAKSI

Pada era persaingan bisnis yang amat kompetitif pada saat ini, loyalitas pelanggan menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategik, selain itu juga menjadi dasar untuk pengembangan keunggulan yang berkelanjutan (Kotler, 1997; Dick dan Basu, 1994). Berdasarkan hasil-hasil penelitian terdahulu telah dapat dibuktikan bahwa loyalitas pelanggan memiliki keterkaitan dengan kepuasan pelanggan, rintangan pengalihan, dan keluhan pelanggan (Fornell, 1992; M. Zein, 1995; Basu, 1999). Selanjutnya hasil studi dari Basu (1999) menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh negatif terhadap perpindahan pelanggan, artinya bahwa semakin tinggi loyalitas pelanggan maka semakin kecil kerentanan perpindahan pelanggan.

UD Gita Jaya yang bergerak dalam bisnis perdagangan pakaian ternyata menghadapi permasalahan yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan. Hal ini terlihat dari data yang menunjukkan bahwa perpindahan pelanggan persentasenya cukup besar. Berkenaan dengan permasalahan tersebut maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk (1) mengidentifikasi tingkat kepuasan pelanggan, rintangan pengalihan, keluhan, loyalitas, dan kerentanan perpindahan pelanggan, (2) menganalisis perbedaan antara kinerja dengan harapan pelanggan, (3) menganalisis keterkaitan antara loyalitas pelanggan dengan tingkat kepuasan pelanggan, rintangan pengalihan, dan keluhan pelanggan, dan (4) menganalisis pengaruh loyalitas pelanggan terhadap kerentanan perpindahan pelanggan.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah (1) Terdapat perbedaan yang nyata antara kinerja dengan harapan pelanggan, (2) Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan, (3) Semakin baik pembentukan rintangan pengalihan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan, (4) Semakin baik penanganan keluhan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan, dan

(5) Semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan, maka semakin rendah kerentanan perpindahan pelanggan.

Obyek penelitian ini adalah UD Gita Jaya Semarang dan pelanggannya. Data yang dikumpulkan berupa data primer dan data sekunder yang pengumpulannya dilakukan dengan wawancara dan dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan UD Gita Jaya Semarang sejak tahun 1992 s/d tahun 2000. Metode pengambilan sampelnya lebih bersifat perposif, dimana sampel yang diambil adalah pelanggan pada tahun terakhir. Setelah dilakukan uji reliabilitas dan uji validitas, data yang diperoleh dianalisis dengan analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inference.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa (1) Tingkat kepuasan pelanggan UD Gita Jaya Semarang yang komponennya meliputi harga, kualitas, model, dan ukuran pakaian, masuk kategori "cukup" dan dari keempat komponen tersebut "kualitas" merupakan komponen yang nilainya terendah, (2) Rintangan pengalihan yang meliputi komponen potongan harga, cara pembayaran, dan garansi masuk kategori "baik", dan dari ketiga komponen tersebut "potongan harga" merupakan komponen yang nilainya terendah, (3) Keluhan pelanggan yang meliputi 4 komponen, yaitu empati, kecepatan dalam menangani keluhan, penanganan komplain, dan akses masuk kategori "baik", (4) Tingkat loyalitas pelanggan UD Gita Jaya Semarang masuk kategori "cukup", dan (5) Kerentanan perpindahan pelanggan UD Gita Jaya masuk kategori "cukup tinggi".

Hasil uji beda dua rata-rata telah membuktikan kebenaran hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini, dan hasil ini konsisten dengan konsep kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh beberapa pakar. Hasil analisis inference dengan menggunakan analisis chi kuadrat telah dapat membuktikan kebenaran hipotesis kedua, ketiga, dan keempat yang diajukan dalam penelitian ini, dan hasil ini konsisten dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan memiliki keterkaitan dengan

kepuasan pelanggan, rintangan pengalihan, dan keluhan pelanggan. Selanjutnya hasil perhitungan nilai koefisien kontingensi menunjukkan bahwa variabel rintangan pengalihan memiliki tingkat keterkaitan yang paling tinggi dengan loyalitas pelanggan, yang diikuti dengan variabel keluhan, dan kepuasan pelanggan.

Hasil analisis inference dengan menggunakan LPM (*Linear Probability Model*) telah dapat membuktikan kebenaran hipotesis kelima yang diajukan dalam penelitian ini. Hasil ini juga konsisten dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kerentanan perpindahan merek dipengaruhi oleh tingkat loyalitas pelanggan. Hasil estimasi terhadap kerentanan perpindahan pelanggan menunjukkan bahwa pelanggan yang tingkat loyalitasnya sangat rendah, rendah, dan cukup rentan terhadap perpindahan pelanggan, sedangkan pada tingkat loyalitas tinggi kerentanannya rendah dan pada loyalitas sangat tinggi kebal terhadap perpindahan pelanggan.

Mengacu pada hasil-hasil di atas, maka implikasi manajerial yang bisa ditarik adalah bahwa untuk menekan perpindahan pelanggan UD Gita Jaya perlu melakukan upaya peningkatan loyalitas pelanggan dengan cara meningkatkan kepuasan pelanggan khususnya pada komponen kualitas dan peningkatan rintangan pengalihan khususnya pada komponen potongan harga.

ABSTRACT

During a very competitive business competition at the present, customer loyalty become a target for a strategic market planning, even as a foundation in developing continuous superiority (Kotler, 1997; Dick and Basu, 1994). Base on the result of prior research, it was proved that customer loyalty related to the customer satisfaction, removal handicap, and customer complaint (Fornell, 1992; M.Zein, 1995; Basu, 1999). Basu (1999) suggested that customer loyalty has a negatif effect on customer removal. It means that the higher customer loyalty degree, the smaller the susceptibility of customer removal.

UD Gita Jaya that deals with clothing business face a problem related to the customer loyalty. It can be seen from data showed that percentage of customer removal is quite high. Because of that problem, this research is conducted with a purpose to (1) identify customer satisfaction degree, removal handicap, complaint, loyalty, and susceptibility of customer removal, (2) analyze the relation between loyalty and customer satisfaction degree, and (3) analyze effect of the customer loyalty on the susceptibility of customer removal.

Hypothesis that are suggested on this research are (1) the higher customer satisfaction degree, the higher customer loyalty degree, (2) the better in creating removal handicap, the higher customer loyalty degree (3) the better handling complaint, the higher customer loyalty degree, and (4) the higher customer loyalty degree, the lower the susceptibility of customer removal.

Object of this research is UD Gita Jaya Semarang and its customer. Primary and secondary data are collected by interview and documentation. Popullation of this research is the whole UD Gita Jaya customer from 1992 until 2000. Method of sampling is perposive, in which sample is customer on the last year. After reliability test and validity test were done, data were analized with descriptive statistic analysis and inference statistic analysis.

Result of descriptive analysis show that (1) component of customer satisfaction degree of UD Gita Jaya Semarang such as price, quality, mode and size of clothe are in "moderate" category and "quality" has the lowest score, (2)

removal handicap involve discount, ways of payment, and warrantly are in "good" category and discount has the lowest score, (3) customer complaint involves four component that are handling complaint, speed ini handling complaint, empathy and access are in "good" category, (4) customer loyalty degree of UD Gita Jaya is in "quite higt" category.

Result of inference analysis by using Chi Square Analysis has proved the truth of first, second, and third hypothesis that is proposed on this research. The result is consistent with the prior research, state that customer loyalty related to customer satisfaction, removal handicap, and customer complaint. Than, result of the contingency coefficient score calculation show that removal handicap variable has the highest relation level with customer loyalty, and followed with complaint variable and customer satisfaction.

Result of the inference analysis by using LPM (Linier Probability Model) has proved the truth of the fourth hypothesis that is proposed in this research. This result is also consisten with result from the prior research that state susceptibility of brand removal is influenced by customer loyalty degree. Estimation result of customer removal susceptibility show that customer with a very low, low, and moderate loyalty are susceptible toward customer removal, while on high loyalty degree the susceptibility is low and on very high loyalty are invulnerable toward customer removal.

Refer to the above results, the managerial implication we can conclude that, in order to suppress customer removal, UD Gita Jaya should increase customer loyalty by increasing customer satisfaction especially on quality component and by increasing removal handicap especially on discount component.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami panjatkan kehadirat Allah S.W.T. yang telah memberikan rahmat dan karunianya sehingga tesis dengan judul "Analisis faktor-Faktor Yang Berkaitan Dengan Loyalitas Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Perpindahan Pelanggan Pada UD Gita Jaya Semarang" dapat diselesaikan dengan baik. Pada kesempatan ini, kami mengucapkan terima kasih dan penghargaan kepada :

1. Prof. Dr. Suyudi M. selaku Direktur Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.
2. Dr. Augusti F. selaku Ketua Jurusan pada Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.
3. Drs. Daryono Raharjo, MM, selaku Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan dan pengarahannya sehingga tesis ini dapat diselesaikan.
4. Drs. Budi Sudaryanto, MT, selaku Pembimbing/Anggota yang telah memberikan bimbingan dan pengarahannya sehingga tesis ini dapat diselesaikan.
5. Pihak manajemen UD Gita Jaya Semarang yang telah memberikan untuk menjadi obyek penelitian.
6. Pelanggan UD Gita Jaya Semarang yang telah meluangkan waktunya untuk menjawab kuesioner penelitian ini.

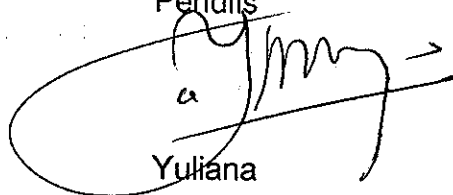
7. Bapak dan Ibu, yang telah memberikan arahan, dorongan, dan motivasi yang besar untuk menyelesaikan tesis ini.
8. Kakak-kakak dan adik-adik tercinta yang telah membantu dan memberikan dorongan, serta motivasi yang kuat untuk menyelesaikan tesis ini.
9. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan dorongan bantuannya mulai dari persiapan sampai selesainya tesis ini.

Kami menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki kekurangan dan kelemahan. Oleh karena itu, masukan yang bersifat konstruktif akan kami terima dengan lapang dada.

Akhirnya, kami berharap agar penelitian ini dapat dipetik manfaatnya khususnya bagi peningkatan kinerja UD Gita Jaya Semarang.

Semarang, Juni 2001

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Yuliana', written over a horizontal line. The signature is stylized with a large loop and a long horizontal stroke extending to the right.

Yuliana

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Sertifikat Pernyataan Keaslian Tesis	ii
Halaman Pengesahan	iii
Motto	iv
Ringkasan	v
Summary	viii
Kata Pengantar.....	x
Daftar Isi	xii
Daftar Tabel	xiv
 Bab I : Pendahuluan	 1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Kegunaan Penelitian	7
 Bab II : Telaah Pustaka dan Pengembangan Model	 8
2.1. Konsep Kepuasan Pelanggan	8
2.2. Rintangan Pengalihan (Switching Barriers).....	10
2.3. Keluhan	11
2.4. Loyalitas Pelanggan	12
2.5. Kerentanan Perpindahan Pelanggan	17
2.6. Definisi Operasional	19

2.7. Kerangka Pemikiran Teoritis	21
Bab III : Metode Penelitian	23
3.1. Jenis dan Sumber Data	23
3.2. Populasi dan Sampel	24
3.3. Metode Pengumpulan Data	24
3.4. Metode Analisis Data	25
Bab IV : Hasil dan Pembahasan	30
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	30
4.2. Identitas Responden	32
4.3. Uji Validitas dan Reliabilitas Data	35
4.4. Identifikasi Variabel-Variabel Penelitian	38
4.5. Analisis Chi Kuadrat	49
4.6. Analisis LPM	54
Bab V : Kesimpulan dan Implikasi Kebijakan	60
5.1. Pendahuluan	60
5.2. Kesimpulan Terhadap Pertanyaan Penelitian dan Hipotesis Penelitian	60
5.3. Implikasi Teoritis	63
5.4. Implikasi Manajerial	64
5.5. Limitasi	65
5.6. Agenda Untuk Penelitian Mendatang	66
Daftar Pustaka	67
Lampiran-Lampiran	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 :	Penjualan dan Jumlah Pelanggan UD Gita Jaya Tahun 1992-2000	4
Tabel 4.1 :	Jenis Kelamin Pelanggan UD Gita Jaya	32
Tabel 4.2 :	Umur Responden Pelanggan UD Gita Jaya	33
Tabel 4.3 :	Pekerjaan Responden Pelanggan UD Gita Jaya Semarang	34
Tabel 4.4 :	Penghasilan Responden Pelanggan UD Gita Jaya Semarang	35
Tabel 4.5 :	Hasil Uji Validitas Data	36
Tabel 4.6 :	Hasil Uji Reliabilitas Data	37
Tabel 4.7 :	Tingkat Kepuasan Pelanggan UD Gita Jaya Semarang .	39
Tabel 4.8 :	Identifikasi Variabel Kinerja UD Gita Jaya Semarang	39
Tabel 4.9 :	Identifikasi Variabel Harapan Pelanggaan Pada UD Gita Jaya Semarang	41
Tabel 4.10 :	Identifikasi Variabel Rintangan Pengalihan Pada UD Gita Jaya Semarang	43
Tabel 4.11 :	Identifikasi Variabel Keluhan Pada UD Gita Jaya Semarang'	45
Tabel 4.12 :	Loyalitas Pelanggan UD Gita Jaya Semarang	47
Tabel 4.13 :	Kerentanan Pelanggan UD Gita Jaya Semarang	48

Tabel 4.14 :	Hasil Analisis Chi Kuadrat	49
Tabel 4.15 :	Nilai Koefisien Kontingensi	51
Tabel 4.16 :	Hasil Perhitungan Analisis LPM	55
Tabel 4.17 :	Probabilitas Kerentanan Perpindahan Pelanggan Dari Masing-Masing Tingkatan Loyalitas Pelanggan	57

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perusahaan pada umumnya menginginkan agar pelanggan yang telah diciptakannya dapat dipertahankan selamanya. Namun sudah barang tentu hal tersebut bukan merupakan pekerjaan yang mudah mengingat perubahan-perubahan yang dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan seperti selera maupun aspek-aspek psikologis serta perubahan kondisi lingkungan yang mempengaruhi aspek psikologis, sosial, dan kultural pelanggan (Basu, 1999 : 73-88).

Menurunnya daya beli konsumen sebagai akibat krisis yang terjadi di Indonesia itu telah mengkondisikan konsumen pada situasi yang semakin terbatas menyangkut pilihan produk yang diinginkannya. Meski perusahaan telah memiliki segmen pelanggan yang dianggap loyal, pada kondisi krisis seperti sekarang ini menuntut para pemasar untuk memberikan perhatian khusus pada loyalitas pelanggan agar tidak terjadi perpindahan merek. Selain itu, tekanan-tekanan persaingan yang mengarah pada perubahan loyalitas pelanggan juga perlu mendapatkan perhatian.

Dalam jangka panjang, loyalitas pelanggan menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategik (Kotler, 1997), selain itu juga dijadikan dasar untuk pengembangan keunggulan yang berkelanjutan (Dick dan Basu, 1994: 99-113),

yaitu keunggulan-keunggulan yang dapat direalisasikan melalui upaya-upaya pemasaran. Dalam lingkungan persaingan global yang semakin ketat dengan masuknya produk-produk inovatif ke pasaran disatu sisi dan kondisi pasar yang semakin jenuh untuk produk-produk tertentu di sisi lain, menyebabkan tugas untuk mengelola loyalitas pelanggan menjadi tantangan manajerial yang tidak ringan.

Menurut Reichheld (1996 : 270-305), rata-rata para CEO perusahaan-perusahaan di Amerika Serikat kehilangan separuh langganannya mereka setiap lima tahun sekali. Kepergian pelanggan merupakan salah satu kadar ukuran yang paling nyata di dalam bisnis, sebab :

- a. Kepergian pelanggan merupakan pertanda yang paling mungkin bahwa pelanggan melihat suatu aliran nilai yang merosot dari perusahaan.
- b. Suatu tingkat kepergian yang meningkat, merupakan suatu pertanda pasti akan suatu pengurangan cash flow dari pelanggan kepada perusahaan (meski perusahaan mampu mengganti pelanggan yang hilang), karena untuk mendapatkan pelanggan baru membutuhkan biaya dan pelanggan lama cenderung memberikan cash flow serta keuntungan yang lebih besar dibandingkan dengan pelanggan baru.

Pada umumnya, makin lama seorang pelanggan bertahan pada suatu perusahaan, maka makin berharga pelanggan tersebut. Para pelanggan jangka panjang melakukan lebih banyak pembelian, menghabiskan waktu perusahaan yang lebih sedikit, kurang sensitif terhadap harga dan juga membawa masuk

pelanggan lain. Lebih dari itu, pelanggan lama tidak membutuhkan biaya untuk biaya awal (biaya pemasaran untuk mencari pelanggan baru). Pelanggan lama yang baik, sangat berharga pada sebagian besar industri, karena pelanggan ini dapat mengurangi kepergian pelanggan sebesar 10 % s/d 15 % tiap tahun (Reichheld, 1996 : 270-305).

Untuk dapat mempertahankan pelanggan, maka harus dapat diciptakan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan memiliki kaitan dengan kepuasan pelanggan dan keluhan pelanggan (Fornell, 1992). Menurut Fornell (1992), konsekuensi atas bertambahnya kepuasan konsumen adalah bertambahnya loyalitas konsumen. Ketika terjadi ketidakpuasan, maka konsumen akan memilih keluar, dan ketika hubungan yang terjadi antara keluhan dan loyalitas konsumen adalah positif berarti perusahaan tersebut sukses dalam mengalihkan keluhan konsumen ke dalam loyalitas konsumen.

Hasil studi dari M. Zein (1995) yang melakukan penelitian di negara Malaysia menemukan hasil yang menunjukkan bahwa pengalaman masa lampau yang diukur dengan dua variabel, yaitu tingkat kepuasan pelanggan dan rekomendasi dari mulut ke mulut memiliki keterkaitan dengan loyalitas pelanggan. Keluasan asosiasi antara kedua variabel tersebut adalah kuat dan stabil. Oleh karena itu, M. Zein memberikan implikasi bahwa pihak manajemen seharusnya mempertimbangkan dan mendidik pegawai penjualan mereka dalam hubungannya dengan konsumen sebagai langkah meningkatkan citra, dan mensejajarkan dalam memberikan konsumen dengan pengalaman positif.

Usaha Dagang (UD) Gita Jaya adalah merupakan perusahaan perseorangan yang berkecimpung dalam usaha dagang pakaian. Hal yang menarik dari perusahaan kecil ini adalah bahwa usaha ini dimulai dengan nilai penjualan yang kecil, yaitu sebesar Rp. 8.110.150,- pada tahun 1991 dan sampai sekarang usahanya masih tetap eksis dengan nilai penjualan mencapai Rp. 140 juta. Data penjualan dari UD Gita Jaya bisa diamati pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1.
Penjualan dan Jumlah Pelanggan UD Gita Jaya Tahun 1991-1999

Tahun	Penjualan (Rp)	Perkembangan (%)	Jumlah Pelanggan			
			Lama	Baru	Total	Pelanggan yang tidak berlangganan lagi
1991	8.110.150	-	-	30	30	-
1992	15.786.700	94,65	20	25	45	10
1993	26.467.800	67,65	22	28	50	23
1994	49.413.000	86,70	27	43	70	23
1995	63.591.000	28,69	25	53	78	45
1996	80.927.000	27,62	29	56	85	49
1997	100.994.000	24,80	34	56	90	51
1998	120.500.000	19,31	35	62	97	55
1999	140.000.000	16,18	31	79	110	66

Sumber : UD Gita Jaya, 2000.

Nilai penjualan UD Gita Jaya dalam kurun waktu 1991-1999 terlihat terus meningkat, yaitu dari Rp. 8.110.150 pada tahun 1991 meningkat menjadi Rp. 140.000.000 pada tahun 1999. Namun demikian jika dilihat dari perkembangannya dari tahun ke tahun tampak adanya penurunan, yaitu dari 94,65 % pada tahun 1991 turun menjadi 16,18 % pada tahun 1999. Lebih lanjut

dapat dilihat bahwa meski jumlah total pelanggan UD Gita Jaya dari tahun ke tahun terus meningkat, namun pelanggan lama yang sudah dimiliki sebagian besar tidak bisa dipertahankan. Meski data memperlihatkan bahwa jumlah pelanggan yang hilang hampir berimbang dengan jumlah pelanggan baru, namun demikian kondisi hilangnya pelanggan lama tersebut mengindikasikan adanya permasalahan dalam loyalitas pelanggan. Berkaitan dengan hal tersebut, maka usulan tesis ini diajukan dengan judul "Analisis Faktor-Faktor yang Berkaitan Dengan Loyalitas Pelanggan dan Dampaknya terhadap Perpindahan Pelanggan Pada UD Gita Jaya Semarang".

1.2. Perumusan Masalah

Sebagaimana telah dikemukakan dalam latar belakang masalah bahwa permasalahan yang dihadapi oleh UD Gita Jaya adalah berkaitan dengan loyalitas, yang terlihat dari data yang menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan lama tidak bisa dipertahankan. Padahal kepergian pelanggan merupakan salah satu ukuran yang paling nyata di dalam bisnis sebab pelanggan lama cenderung memberikan cash flow serta keuntungan yang lebih besar dibandingkan dengan pelanggan baru.

Dengan memodifikasi hasil studi dari Fornell (1992), Swan & Oliver (1989), dan M. Zein (1995), menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan, yaitu kepuasan, rintangan pengalihan,

dan keluhan. Mengacu pada hal tersebut, maka permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kondisi tingkat kepuasan pelanggan, rintangan pengalihan, keluhan, loyalitas pelanggan, dan kerentanan perpindahan pelanggan pada UD Gita Jaya Semarang.
2. Apakah terdapat perbedaan yang nyata antara kinerja dengan harapan pelanggan.
3. Bagaimana keterkaitan antara tingkat kepuasan pelanggan, rintangan pengalihan, dan keluhan dengan loyalitas pelanggan pada UD Gita Jaya Semarang.
4. Bagaimana pengaruh loyalitas pelanggan terhadap kerentanan perpindahan pelanggan.

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui kondisi tingkat kepuasan pelanggan, rintangan pengalihan, keluhan, loyalitas pelanggan, dan kerentanan perpindahan pelanggan pada UD Gita Jaya Semarang.
2. Untuk menganalisis perbedaan antara kinerja dengan harapan pelanggan pada UD. Gita Jaya Semarang.
3. Menganalisis keterkaitan antara loyalitas pelanggan dengan tingkat kepuasan pelanggan, rintangan pengalihan, dan keluhan.

4. Menganalisis pengaruh loyalitas pelanggan terhadap kerentanan perpindahan pelanggan pada UD Gita Jaya Semarang.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat digunakan untuk :

1. Memberikan manfaat secara teoritis bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.
2. Memberikan manfaat secara praktis khususnya bagi UD Gita Jaya Semarang.
3. Bahan informasi bagi peneliti lain yang akan melakukan suatu kajian yang berkaitan dengan penelitian ini.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

2.1. Konsep Kepuasan Pelanggan

Pada dasarnya tujuan utama suatu bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan pelanggan (Schnaars, 1991 : 20-35). Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word-of-mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 1997 : 19-46). Dewasa ini, konsep kepuasan pelanggan terus mengalami perkembangan, sehingga terdapat berbagai definisi mengenai kepuasan pelanggan, yaitu :

- a. Day (dalam Tse dan Wilton, 1988) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (disconfirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.
- b. Wilkie (1990) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.
- c. Engel et al (1990) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama

atau melampaui harapan pelanggan, ketidakpuasan akan timbul apabila hasil (out come) tidak memenuhi harapan.

- d. Kotler et al (1996) menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Dari berbagai definisi di atas, maka Tjiptono (1997) menyimpulkan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Mengacu pada hal tersebut maka hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H₁ : Terdapat perbedaan yang nyata antara kinerja dengan harapan pelanggan.

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk menurut Garvin dalam Lovelock, 1994; Peppard dan Rowland 1995 antara lain meliputi kinerja (performance) karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli, misalnya harga; kualitas yang dipersepsikan (perceived quality); estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik (model) dan kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications), misalnya ukuran.

2.2. Rintangan Pengalihan (Switching Barriers)

Pada umumnya suatu perusahaan menerapkan strategi bisnis berupa kombinasi antara strategi ofensif dan strategi defensif (Fornell, 1992). Strategi ofensif terutama ditujukan untuk meraih atau memperoleh pelanggan baru, sehingga perusahaan diharapkan dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan, dan jumlah pelanggannya. Sedangkan strategi defensif meliputi usaha untuk mengurangi kemungkinan customer exit dan beralihnya pelanggan ke pemasar lain. Strategi defensif terdiri dari dua bentuk, yaitu rintangan pengalihan dan kepuasan pelanggan (Tjiptono, 1997).

Rintangan pengalihan merupakan suatu upaya dari perusahaan untuk membentuk suatu halangan (barriers), sehingga pelanggan merasa enggan, rugi, atau perlu mengeluarkan biaya besar untuk berganti pemasok (vendor, toko dan lain-lain). Rintangan pengalihan ini dapat berupa biaya pencarian, biaya transaksi, biaya belajar/pemahaman, potongan harga khusus bagi pelanggan yang loyal, kebiasaan pelanggan, biaya-biaya emosional, dan usaha-usaha kognitif, serta risiko finansial, sosial, dan psikologis (Fornell, 1992). Selain itu juga dapat berupa biaya latihan tambahan bagi karyawan, modal yang diperlukan untuk perubahan, serta biaya yang diperlukan dalam peralatan pelengkap yang baru (Porter, 1980). Kesemuanya ini dapat tercapai jika perusahaan berhasil menciptakan dan menjalin hubungan yang harmonis, akrab, dan saling menguntungkan dengan pelanggannya.

2.3. Keluhan (Voice)

Keluhan merupakan komplain dari pelanggan yang merasa tidak puas (Tjiptono, 1997). Menurut Singh (1988), ada tiga kategori komplain terhadap ketidakpuasan, yaitu :

a. Voice response

Kategori ini meliputi usaha menyampaikan keluhan secara langsung dan/atau meminta ganti rugi kepada perusahaan.

Salah satu manfaat dari komplain kategori ini adalah memberi masukan mengenai kekurangan pelayanan yang perlu di perbaiki perusahaan.

b. Private response

Pada komplain kategori ini, tindakan yang dilakukan antara lain memperingatkan atau memberi tahu kolega, teman, atau keluarganya mengenai pengalaman pelanggan dengan produk atau perusahaan yang bersangkutan. Pada umumnya dampak dan tindakan pelanggan tersebut sangat besar bagi citra perusahaan.

c. Third-party response

Tindakan yang dilakukan pada kategori ini adalah meliputi meminta ganti rugi secara hukum, mengadu lewat media masa atau secara langsung mendatangi lembaga konsumen, instansi hukum dan sebagainya.

Menurut Tjiptono (1997 : 19-46), ada empat aspek penting dalam menangani keluhan pelanggan, yaitu :

a. Empati terhadap pelanggan yang marah

Pihak perusahaan perlu meluangkan waktu untuk mendengarkan keluhan pelanggan dan berusaha memahami situasi yang dirasakan pelanggan.

b. Kecepatan dalam menangani keluhan

Kecepatan merupakan hal yang sangat penting dalam penanganan keluhan sebab ada kemungkinan pelanggan menjadi puas sehingga akan kembali menjadi pelanggan.

c. Kewajaran atau keadilan dalam menangani keluhan.

Kewajaran dan keadilan disini dalam pengertian win-win, artinya pelanggan dan perusahaan sama-sama diuntungkan.

d. Akses

Akses merupakan faktor yang juga penting bagi pelanggan untuk menyampaikan komentar, saran, kritik, pertanyaan, maupun keluhan.

2.4. Loyalitas Pelanggan

Istilah loyalitas pelanggan sebenarnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu (Basu, 1999). Loyalitas pelanggan pasti di tujukan pada obyek tertentu. Obyek yang dimaksud bisa berupa merek, atribut pada produk, dan perusahaan/ tempat penjualan. Oleh karena itu istilah loyalitas bisa bermacam-macam seperti loyalitas merek, loyalitas terhadap produk tertentu, maupun loyalitas terhadap perusahaan/tempat tertentu. Dengan demikian makna loyalitas secara umum dapat diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk

pada merek tertentu atau perusahaan tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi (Basu, 1999; Peter dan Olson, 1999).

Untuk membuat pengertian loyalitas menjadi lebih operasional dalam ukuran-ukuran yang spesifik, Basu (1999) mengajukan empat macam pengukuran loyalitas merek, yaitu :

- a. Runtutan pilihan merek (brand-choice sequence)
- b. Proporsi pembelian (proportion of purchase)
- c. Prefrensi merek (brand preference)
- d. Komitmen merek (brand commitment)

Runtutan pilihan merek atau disebut juga dengan pola pembelian ulang dan proporsi pembelian merupakan pengukuran loyalitas dengan pendekatan berperilaku (behavioral approach), sedangkan prefrensi merek dan komitmen merek merupakan pengukuran loyalitas dengan pendekatan attitudinal (attitudinal approach).

Pada runtutan pilihan merek, tingkat loyalitas dibagi dalam empat tingkatan, yaitu :

- a. Loyalitas yang tak terpisahkan (undivided loyalty), yang ditunjukkan dengan runtutan pembelian pada merek yang sama pada beberapa kali pembelian.
- b. Loyalitas yang terpisahkan (divided loyalty), yang ditunjukkan dengan runtutan pembelian dua merek secara bergantian.
- c. Loyalitas yang tidak stabil (unstable loyalty), yang ditunjukkan dengan runtutan pembelian yang tidak stabil untuk dua merek tertentu.

d. Tanpa loyalitas (no loyalty), yang ditunjukkan dengan runtutan pembelian merek yang selalu berbeda setiap kali melakukan pembelian.

Pada proporsi pembelian dilakukan uji proporsi pembelian total dari sebuah kelompok produk tertentu yang ditujukan ke satu merek atau kombinasi berbagai merek. Sebagai contoh loyalitas dua merek akan menunjukkan proporsi pembelian yang ditujukan ke dua merek dalam sebuah kelompok tertentu, loyalitas tiga merek ditujukan ke tiga merek dan seterusnya.

Pada preferensi merek tidak menggunakan perilaku nyata (pembelian aktual) maupun menggunakan komitmen psikologis atau pernyataan preferensi. Dalam hal ini, loyalitas merek-merek dianggap sebagai "sikap yang positif" terhadap suatu produk tertentu, sering digambarkan dengan dalam istilah niat untuk membeli.

Pada komitmen merek preferensi konsumen pada sebuah merek merupakan bagian dari loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Komitmen merek dapat didefinisikan sebagai kesertaan emosional/ psikologis pada sebuah merek dalam sebuah kategori produk (Beatty, Kahle, and Homer, 1988). Hasil penelitian tentang komitmen merek dari para konsumen pada minuman ringan, ditemukan bahwa komitmen itu terjadi dari keterlibatan pembelian, yang merupakan akibat dari keterlibatan ego dengan kategori merek produk (Beatty, Kahle, dan Homer, 1988).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fornell (1992 : 6-21) menemukan bahwa loyalitas pelanggan merupakan variabel endogenous yang disebabkan

oleh suatu kombinasi dari kepuasan pelanggan (customer satisfaction), rintangan pengalihan (switching barriers), dan keluhan (voice). Kepuasan pelanggan sebagaimana telah diuraikan di muka mencakup perbedaan antara harapan dan kinerjanya, di mana faktor-faktor yang digunakan untuk mengevaluasi kepuasan pelanggan meliputi harga, mutu, model, dan ukuran.

Hasil studi dari M. Zein (1995) menunjukkan pentingnya pengalaman masa lampau dalam bisnis eceran, sebab antara pengalaman pembelian masa lampau dengan loyalitas terhadap sebuah toko memiliki hubungan yang signifikan. Pada penelitian tersebut pengalaman masa lampau dengan sebuah toko dioperasionalkan oleh dua variabel, yaitu tingkat kepuasan dari pembelian lampau dengan mengacu pada kualitas barang, harga, pelayanan, dan keseluruhan aspek dari toko dan variabel yang kedua adalah memperluas keinginan untuk merekomendasikan toko pada kawan atau keluarganya. Keputusan untuk memasukkan variabel kedua untuk ukuran pengalaman masa lampau berdasar pada peranan bahwa berita dari mulut ke mulut berperan, tidak hanya dalam hal menyebarkan informasi, tetapi juga dalam mengekspresikan pengalaman (Swan dan Oliver, 1989). Oleh karena itu hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H₂ : Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan.

Rintangan pengalihan (switching barriers) merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk membuat pelanggan merasa enggan, rugi, atau

perlu mengeluarkan biaya besar untuk berganti pemasok (Tjiptono, 1997). Menurut Fornell (1992 : 6-21), rintangan pengalihan dapat berupa biaya pencarian, biaya transaksi, potongan harga khusus, garansi, cara pembayaran dan sebagainya. Dengan demikian maka hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H₃ : Semakin baik pembentukan rintangan pengalihan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan.

Keluhan (voice) merupakan komplain dari pelanggan yang merasa tidak puas. Menurut Tjiptono (1997), ada empat aspek penting dalam menangani keluhan, yaitu empati terhadap pelanggan, kecepatan dalam menangani keluhan, kewajaran atau keadilan dalam menangani keluhan, dan akses. Mengacu pada hal tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah :

H₄ : Semakin baik penanganan keluhan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan.

2.5. Kerentanan Perpindahan Pelanggan

Menurut Basu (1999), loyalitas pelanggan berkembang melalui empat tahap, yaitu tahap kognitif, afektif, konatif, dan tindakan. Pada tahap kognitif, konsumen menggunakan basis informasi yang secara memaksa menunjuk pada satu merek atas merek lainnya. Loyalitas kognitif lebih didasarkan pada karakteristik fungsional, terutama biaya, manfaat, dan kualitas, oleh karena itu loyalitas pada tahap ini sangat rentan dengan perpindahan merek.

Loyalitas tahap afektif didasarkan pada aspek afektif konsumen, sehingga loyalitas pada tahap ini lebih kuat jika dibandingkan pada loyalitas kognitif, sebab loyalitasnya sudah masuk ke dalam benak konsumen sebagai afek bukannya sebagai kognisi yang mudah berubah. Pada loyalitas afektif kerentanan konsumen lebih banyak terfokus pada tiga faktor, yaitu ketidakpuasan dengan merek yang ada, persuasi dari pemasar maupun konsumen lain, dan upaya mencoba merek lain.

Loyalitas konatif merupakan suatu kondisi loyal yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Komitmen berarti sudah melampaui afektif, bagian dari properti motivasional untuk mendapatkan merek yang disukai. Pada loyalitas tahap ini, kerentanan konsumen lebih terfokus pada faktor persuasi dan upaya mencoba merek lain.

Keinginan untuk membeli ulang atau menjadi loyal itu hanya merupakan yang terantisipasi tetapi belum terlaksana. Oleh karena itu, perlu dilengkapi dengan satu tahap loyalitas lagi, yaitu loyalitas tindakan. Pada loyalitas tindakan, konsumen kebal terhadap upaya pemasaran- balik dari merek pesaing, komunikasi dan strategi pemasaran merek lain tidak banyak mendapatkan perhatian. Hal ini disebabkan konsumen tidak melakukan pencarian informasi dan evaluasi. Assael (1995) memasukkan kebiasaan dan perilaku respon yang sudah rutin ke dalam loyalitas tindakan ini.

Berdasarkan pada uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa tingkat loyalitas pelanggan berpengaruh negatif terhadap perpindahan pelanggan,

dalam arti bahwa semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan, maka semakin kecil kerentanan perpindahan merek. Berpijak pada hal tersebut, maka hipotesis ke empat yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₅ : Semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan, maka semakin rendah kerentanan perpindahan pelanggan.

2.6. Definisi Operasional

Definisi operasional dari variabel-variabel yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kepuasan pelanggan adalah perbedaan antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan. Variabel ini akan di ukur dengan rumus :

$$KP = \frac{\text{Skor Kinerja}}{\text{Skor Harapan}} \times 100 \%$$

Jika nilai KP (Kepuasan Pelanggan) lebih kecil dari 100% berarti pelanggan belum puas dan sebaliknya nilai $KP \geq 100\%$ berarti pelanggan puas.

- a. Harapan pelanggan adalah harapan responden terhadap dimensi produk pakaian yang meliputi harga, mutu, model, dan ukuran pakaian. Variabel ini akan diukur dengan skala likert yang kriterianya mulai dari sangat tidak penting (1) s/d sangat penting (5).
- b. Kinerja perusahaan adalah persepsi responden terhadap kinerja dimensi produk pakaian yang meliputi harga, mutu, model, dan ukuran pakaian.

Variabel ini akan diukur dengan skala likert yang kriterianya mulai dari 1 (sangat tidak setuju) s/d 5 (sangat setuju).

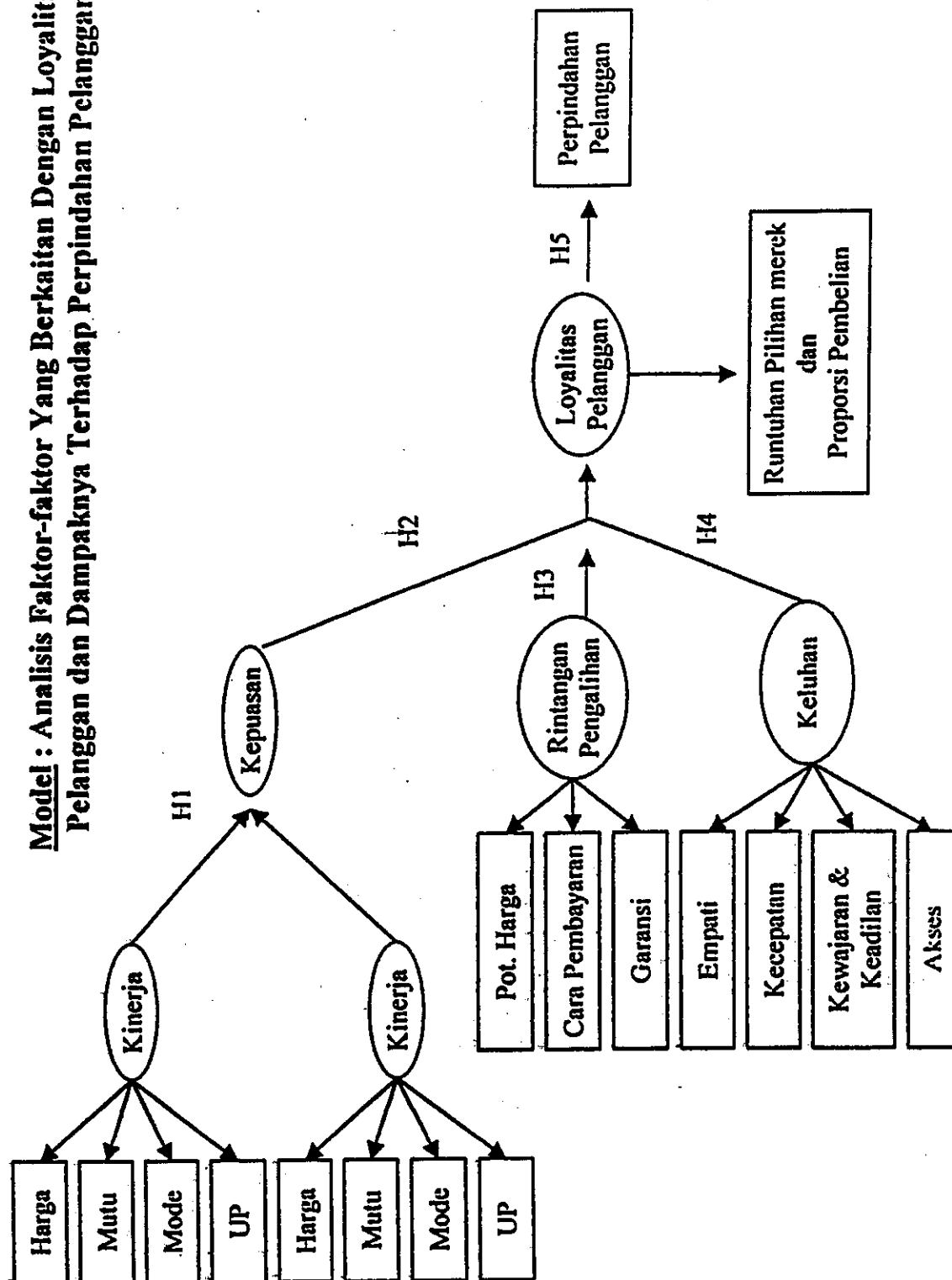
2. Rintangan pengalihan adalah persepsi responden terhadap bentuk-bentuk rintangan pengalihan yang ada pada perusahaan yang meliputi potongan harga, cara pembayaran, dan garansi. Variabel ini akan diukur dengan skala likert yang kriterianya mulai dari 5 (sangat setuju) s/d 1 (sangat tidak setuju).
3. Keluhan adalah persepsi responden terhadap penanganan keluhan oleh perusahaan yang meliputi empati terhadap pelanggan, kecepatan dalam menangani keluhan, kewajaran dan keadilan, dan akses. Variabel ini akan diukur dengan skala likert yang kriterianya mulai dari 5 (sangat setuju) s/d 1 (sangat tidak setuju).
4. Loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli produk pada perusahaan. Loyalitas pelanggan dalam penelitian ini akan diukur dengan menggunakan pendekatan berperilaku, yaitu kombinasi antara runtutan pilihan merek dan proporsi pembelian dengan kriteria sebagai berikut :
 - a. Loyalitas sangat tinggi, jika responden dalam enam bulan terakhir hanya membeli pada perusahaan yang diteliti. Nilai skor untuk loyalitas tingkat ini adalah 5.
 - b. Loyalitas tinggi, jika responden dalam enam bulan terakhir membeli pada perusahaan yang diteliti dan tempat lain, di mana proporsi untuk perusahaan yang diteliti lebih tinggi. Nilai skor untuk loyalitas ini adalah 4.

- c. Loyalitas cukup, jika responden dalam enam bulan terakhir membeli pada perusahaan yang diteliti dan tempat lain dengan proporsi yang sama. Nilai skor untuk loyalitas ini adalah 3.
 - d. Loyalitas rendah, jika responden dalam enam bulan terakhir membeli pada perusahaan yang diteliti dan tempat lain di mana proporsi untuk tempat lain lebih tinggi. Nilai skor untuk loyalitas ini adalah 2.
 - e. Loyalitas sangat rendah, jika responden dalam enam bulan terakhir selalu berganti tempat setiap kali membeli. Nilai skor untuk loyalitas ini adalah 1.
5. Perpindahan pelanggan, adalah keinginan pelanggan untuk berpindah ke tempat lain. Variabel ini diukur dengan dummy variabel, yaitu :
- 1 = jika responden tetap ingin jadi pelanggan
 - 0 = jika responden ingin keluar dari pelanggan

2.7. Kerangka Pemikiran Teoritis

Mengacu pada telaah pustaka yang telah diuraikan di atas, maka kerangka pemikiran teoritis yang diajukan dalam penelitian ini digambarkan dalam model berikut.

Model : Analisis Faktor-faktor Yang Berkaitan Dengan Loyalitas Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Perpindahan Pelanggan



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Sumber Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang belum diolah dan diusahakan sendiri oleh peneliti, sedangkan data sekunder adalah data yang sudah diolah dan bukan diusahakan sendiri oleh si peneliti. Data primer yang akan dikumpulkan bersumber dari pelanggan UD Gita Jaya, baik pelanggan lama maupun pelanggan baru, yang meliputi :

- a. Identitas responden.
- b. Penilaian responden terhadap kinerja dan harapan kepada UD Gita Jaya Semarang.
- c. Penilaian responden terhadap rintangan pengalihan pada UD Gita Jaya Semarang.
- d. Keluhan yang disampaikan responden terhadap UD Gita Jaya Semarang.
- e. Loyalitas responden terhadap UD Gita Jaya Semarang.
- f. Niat responden untuk pembelian yang akan datang.

Untuk data sekundernya bersumber dari UD Gita Jaya Semarang antara lain meliputi nilai penjualan, jumlah pelanggan dan lain-lain.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan nilai yang mungkin, hasil pengukuran ataupun perhitungan, kualitatif maupun kuantitatif mengenai karakteristik tertentu dari semua anggota kumpulan yang lengkap dan jelas yang ingin dipelajari sifat-sifatnya (Iqbal Hasan, 1999). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan UD Gita Jaya sejak tahun 1992 – s/d tahun 2000. Pada penelitian ini sampelnya diambil dari pelanggan UD Gita Jaya yang jumlahnya 110 orang. Pertimbangan diambilnya data tahun terakhir adalah untuk bisa mendapatkan data terkini, selain itu data tahun terakhir berarti juga pelanggan tahun-tahun sebelumnya terwakili, juga jumlahnya ternyata terbesar. Dengan demikian metode pengambilan datanya lebih bersifat perposif sampling.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Wawancara, yaitu melakukan wawancara secara langsung dengan responden dengan menggunakan kuesiner yang telah dipersiapkan terlebih dulu.
- b. Dokumentasi

Cara ini digunakan untuk mendapatkan data sekunder, yaitu dengan mencatat data yang telah diterbitkan oleh UD Gita Jaya.

3.4. Metode Analisa Data

3.4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Validitas berasal dari kata validity yang mempunyai arti sejauhmana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Azwar, 1997). Untuk mengukur validitas suatu data bisa digunakan dengan koefisien korelasi product moment antara distribusi skor pada setiap item dengan distribusi skor total. Semakin tinggi korelasi positif antara kedua nilai skor tersebut berarti semakin tinggi konsistensi antara item dengan skor tes keseluruhan, atau dengan kata lain semakin valid datanya. Menurut Azwar (1997), batasan dari suatu data yang valid adalah jika nilai koefisien korelasinya lebih dari 0,5.

Reliabilitas merupakan terjemahan dari kata reliability yang memiliki makna keterpercayaan, keterandalan, keajegan, kestabilan, konsistensi, dan sebagainya (Azwar 1997). Salah satu alat ukur yang bisa digunakan untuk mengukur reliabilitas suatu data adalah koefisien alpa yang rumus perhitungannya sebagai berikut :

$$= (k/k-1) (1 - S_j^2/S_x^2)$$

dimana :

= koefisien alpa

S_j^2 = varians belahan

S_x^2 = varians skor tes

k = banyaknya belahan tes

Suatu data dikatakan reliabel jika memiliki koefisien alfa di atas 0,6 (Azwar, 1997).

3.4.2. Analisis Statistik

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik. Analisis statistik terdiri dari analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inference (Suparmoko, 1996).

a. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk mengidentifikasi terhadap kepuasan pelanggan, rintangan pengalihan, keluhan, dan loyalitas pelanggan. Alat statistik yang digunakan adalah analisis rentang kriteria yang proses langkahnya sebagai berikut :

- Menentukan rentang skor tertinggi dan terendah dengan cara mengalikan jumlah sampel dengan bobot terendah dan tertinggi.

- Menentukan rentang tiap kriteria dengan rumus :

$$RS = n (m - 1) / m$$

dimana :

RS = rentang skala

n = jumlah sampel

m = jumlah alternatif jawaban tiap item

- Menentukan skala penilaian tiap kriteria

Selain dengan analisis rentang kriteria, juga akan digunakan analisis persentase, khususnya untuk menghitung tingkat kepuasan konsumen.

b. Analisis Statistik Inference

Analisis ini digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Alat analisis yang digunakan adalah uji beda dua rata-rata, analisis chi kuadrat dan The Linear Probability Model (LPM).

Uji beda dua rata-rata digunakan untuk menguji hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan yang nyata antara kinerja dengan harapan pelanggan. Perumusan hipotesisnya adalah :

H0 : Nilai rata-rata kinerja sama dengan nilai rata-rata harapan pelanggan.

H1 : Nilai rata-rata kinerja berbeda (lebih kecil) dengan nilai rata-rata harapan pelanggan.

Rumus Komputasinya adalah

$$T = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\{ (n_1 - 1) SD_1^2 + (n_2 - 1) SD_2^2 \} \left\{ \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right\}}}$$

di mana

\bar{X}_1 : nilai rata-rata kinerja

\bar{X}_2 : nilai rata-rata harapan

n_1 : Jumlah sampel kinerja

n_2 : Jumlah sampel harapan

SD_1 : Varian dari sampel kinerja

SD_2 : Varian dari sampel harapan

Selanjutnya dengan menggunakan $\alpha = 1$ persen, maka H_0 akan diterima jika nilai $T_{hitung} < t_{tabel}$ dan sebaliknya.

Analisis chi kuadrat digunakan untuk pengujian hipotesis tentang perbandingan antara frekuensi sampel yang benar-benar terjadi (frekuensi observasi yang dilambangkan dengan f_o) dengan frekuensi harapan yang didasarkan atas hipotesis tertentu pada setiap kasus atau data (frekuensi harapan yang dilambangkan dengan f_e). Jenis-jenis uji chi kuadrat meliputi uji kecocokan, tabel kontingensi, dan uji perbedaan k proporsi (Subiakto, 1996). Jenis uji chi kuadrat yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji tabel kontingensi, yaitu uji keeratan hubungan antara dua variabel yang perumusannya hipotesisnya adalah :

- Ho : Loyalitas pelanggan dengan tingkat kepuasan, rintangan pengalihan, dan keluhan adalah independen (berkaitan).
- H1 : Loyalitas pelanggan dengan tingkat kepuasan, rintangan pengalihan, dan keluhan adalah tidak independen (tidak berkaitan).
- Nilai kritis, dengan derajat kebebasan d.f. = $(r-1)(k-1)$, dimana r = jumlah baris, dan k jumlah kolom = 0,05.

- Nilai X^2 dihitung dengan rumus :

$X^2 = (f_o - f_e)^2 / f_e$, dimana f_o = frekuensi hasil observasi dan f_e = frekuensi yang diharapkan yang dihitung dengan rumus :

$f_h = (K) (B) / N$, K = jumlah frekuensi sekolom, B = jumlah frekuensi sebaris, dan n = jumlah data.

- Jika nilai X^2 hitung $> X^2$ tabel, maka H_o ditolak sebaliknya jika $X^2 < X^2$ tabel, maka H_o diterima.
- Selanjutnya untuk mengetahui keeratan hubungan antara dua variabel yang diuji, dapat dilihat dari nilai koefisien kontingensi (C) yang dapat diperoleh dengan rumus :

$$C = \sqrt{X^2 / X^2 + N}$$

Jika variabel yang satu makin bergantung pada variabel lainnya, maka nilai C makin besar, dengan kata lain makin erat keterkaitan antara kedua variabel tersebut. Nilai C mencapai maksimum yang ditentukan dengan rumus :

$$C_{max} = m - 1 / m$$

m = banyaknya kategori yang paling kecil di antara kedua variabel yang diketahui.

The Linear Probability Model (LPM), adalah analisis regresi yang digunakan untuk menguji suatu pengaruh variabel bebas terhadap

variabel tidak bebas, dimana variabel tidak bebasnya dalam bentuk dummy variable (Gujarati, 1988). Model LPM nya adalah :

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + u_i$$

dimana,

$Y = 1$, jika responden tetap menjadi pelanggan

$= 0$, jika responden berpindah pelanggan

$X =$ loyalitas pelanggan

Uji hipotesis akan dilakukan baik secara parsial (uji t) maupun secara simultan (uji F).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

UD Gita Jaya merupakan usaha keluarga yang dirintis sejak tahun 1986. Pada awalnya usaha keluarga ini berjalan tanpa adanya pembukuan yang jelas, dan hal itu berlangsung sampai 5 tahun. Seiring dengan berjalannya waktu, usaha tersebut semakin berkembang sehingga pihak pengelola mulai kerepotan tanpa adanya pembukuan yang jelas dan tertib. Oleh karenanya sejak tahun 1992, mulai dilakukan pembukuan meskipun hal itu bersifat masih sederhana. Pada awalnya usaha yang dilakukan hanya terbatas pada penjualan pakaian wanita, kemudian berkembang menjadi berbagai macam barang-barang perdagangan seperti pakaian wanita, pakaian pria, tas, sepatu, sandal, dan lain-lain, namun usaha yang paling dominan tetap pada pakaian.

Manajemen yang diterapkan oleh UD Gita Jaya bersifat sederhana, dimana personil-personil yang ada di dalamnya masih dalam satu keluarga. Meskipun demikian, pihak pengelola sangat menyadari akan makna persaingan yang saat ini berlangsung amat ketat diberbagai bidang usaha, khususnya pada usaha perdagangan pakaian. Salah satu kiat yang dilakukan pihak pengelola untuk tetap eksis dalam persaingan adalah dengan "strategi harga murah". Untuk dapat menerapkan strategi harga murah, salah satunya dilakukan dengan cara mencari pasokan barang-barang dagangan dengan harga relatif murah,

yaitu di Jakarta, Solo, dan Pekalongan yang merupakan tempat-tempat pusat perkulakan barang-barang dagangan pakaian.

Selain menerapkan strategi harga murah, pihak pengelola sangat memperhatikan faktor atribut, seperti model pakaian, ukuran pakaian, cara pembayaran, pemberian diskon, dan penanganan keluhan. Model pakaian yang ditawarkan selalu mengikuti perkembangan mode, ukuran pakaian cukup bervariasi. Untuk menarik para pelanggannya, maka pengelola menetapkan cara pembayaran yang lebih ditekankan secara kredit, di samping itu juga ada pemberian diskon khususnya bagi pelanggan yang bukan merupakan konsumen akhir (dijual kembali). Untuk lebih meyakinkan kepada para pelanggannya, pihak pengelola juga membuka diri untuk menangani setiap keluhan pelanggan.

Strategi yang diterapkan pihak pengelola UD Gita Jaya ternyata mampu menjadikan UD Gita Jaya untuk tetap eksis sampai sekarang. Hal ini terbukti dari meningkatnya nilai penjualan dari tahun ke tahun. Namun demikian, pihak pengelola juga menyadari strategi yang diterapkan lebih bersifat ofensif, hal ini terbukti dari meningkatnya jumlah pelanggan baru setiap tahunnya belum diikuti dengan meningkatnya jumlah pelanggan lama yang bisa dipertahankan.

4.2. Identitas Responden

Gambaran secara umum mengenai pelanggan UD Gita Jaya bisa dilihat dari identitas respondennya, yang dalam penelitian ini mencakup jenis kelamin, umur, pekerjaan dan penghasilan per bulan.

4.2.1. Jenis Kelamin

Pelanggan UD Gita Jaya sebagian besar adalah wanita, data menunjukkan bahwa dari 110 orang responden 95 orang (86,36%) adalah wanita dan 15 orang responden (13,64%) adalah pria. Data tersebut bisa disimak pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1.
Jenis Kelamin Pelanggan UD Gita Jaya

Jenis Kelamin	Frekuensi
Wanita	95 (86,36%)
Pria	15 (13,64%)
Total	110 (100%)

Sumber : data primer yang diolah, 2001

Dominannya jumlah pelanggan wanita dibanding pelanggan pria bisa dipahami, sebab produk yang ditawarkan UD Gita Jaya sebagian besar adalah produk untuk wanita, seperti pakaian, tas, sepatu dan lain-lain.

4.2.2. Umur Responden

Umur responden sebagian besar berkisar antara 17 tahun sampai dengan 45 tahun. Data komposisi dari umur responden bisa diamati pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2.
Umur Responden Pelanggan UD Gita Jaya Semarang

Umur (Tahun)	Frekuensi
17 – 23	26 (23,64%)
24 - 30	30 (27,27%)
31 - 37	28 (25,45%)
38 - 44	20 (18,18%)
> 45	6 (5,44%)
Jumlah	110 (100%)

Sumber : data primer yang diolah, 2001.

Pelanggan UD Gita Jaya ternyata berasal dari umur muda sampai dengan umur menengah dengan komposisi yang hampir berimbang, sedangkan yang berumur tua (>45 tahun) relatif kecil.

4.2.3. Pekerjaan Responden

Pelanggan UD Gita Jaya ternyata didominasi oleh kaum pedagang/wiraswasta, kemudian diikuti oleh pegawai swasta, pegawai negeri, ibu rumah

tangga, pelajar/mahasiswa. Gambaran mengenai pekerjaan responden bisa dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3.
Pekerjaan Responden Pelanggan UD Gita Jaya Semarang

Pekerjaan	Frekuensi
1. Pegawai Negeri	19 (17,27%)
2. Pegawai Swasta	29 (26,36%)
3. Pedagang/Wiraswasta	38 (35,55%)
4. Pelajar/Mahasiswa	10 (9,09%)
5. Ibu Rumah Tangga	14 (12,73%)
Jumlah	110 (100%)

Sumber : data primer yang diolah, 2001.

Berdasarkan data pekerjaan responden, menunjukkan bahwa keberadaan UD Gita Jaya bisa diterima oleh berbagai kalangan dalam masyarakat, mulai dari pegawai negeri, pegawai swasta, pedagang/ wiraswasta, pelajar/mahasiswa, maupun ibu rumah tangga. Menurut informasi yang diperoleh dari pihak pengelola perusahaan, sebagian besar dari pelanggan UD Gita Jaya bukan merupakan konsumen akhir, tetapi mereka membeli untuk kemudian dijual kembali, sehingga kebanyakan pelanggannya mempunyai pekerjaan sebagai pedagang/ pengusaha. Namun demikian pelanggan selain pedagang/wiraswasta sebagian juga bukan merupakan konsumen akhir. Dengan kata lain UD Gita Jaya lebih berfungsi sebagai tempat perkulakan bagi para pelanggannya.

4.2.4. Penghasilan Responden

Pelanggan UD Gita Jaya sebagian besar berasal dari kalangan menengah ke bawah. Hal ini bisa dilihat dari penghasilan responden yang menunjukkan sebagian besar berkisar Rp. 600 ribu ke bawah. Data mengenai penghasilan responden bisa dilihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4.

Penghasilan Responden Pelanggan UD Gita Jaya Semarang

Penghasilan	Frekuensi
Rp. 0 - Rp. 299.000	48 (43,64%)
Rp. 300.000 - Rp. 599.000	18 (16,36%)
Rp. 600.000 - Rp. 999.000	15 (13,64%)
> Rp. 1.000.000	29 (26,36%)
Jumlah	110 (100%)

Sumber : data primer yang diolah, 2001.

Responden yang berpenghasilan Rp. 0 - Rp. 299.000 adalah pelanggan yang berasal dari ibu rumah tangga dan pelajar/mahasiswa. Oleh karena mereka tidak/belum bekerja, maka mereka mengatakan tidak memiliki penghasilan.

4.3. Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Uji validitas dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menguji konsistensi antara distribusi skor pada setiap item dengan distribusi skor total, sedangkan uji reliabilitas dimaksudkan untuk mendapatkan data yang reliabel. Uji validitas dilakukan dengan koefisien korelasi Product-Moment Pearson, dan uji reabilitas dilakukan dengan koefisien alpha. Hasil uji tersebut bisa diamati pada Tabel 4.5 dan Tabel 4.6.

Tabel 4.5.
Hasil Uji Validitas Data

Keterangan	Koefisien Korelasi
1. Kinerja	
a. Harga	0,75602
b. Kualitas	0,88177
c. Model	0,91839
d. Ukuran	0,90201
2. Harapan	
a. Harga	0,78136
b. Kualitas	0,79157
c. Model	0,92504
d. Ukuran	0,86283
3. Rintangannya Pengalihan	
a. Potongan harga	0,83908
b. Cara pembayaran	0,96073
c. Garansi	0,93934
4. Keluhan	
a. Penangan keluhan	0,96857
b. Kecepatan dalam menangani keluhan	0,97956
c. Komplain	0,97566
d. Mudah dihubungi	0,97909

Sumber : data primer yang diolah, 2001.

Hasil uji validitas data dengan menggunakan koefisien korelasi product moment-Pearson sebagaimana terlihat pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasinya berkisar antara 0,75602 s/d 0,97956. Menurut Azwar

(1997), suatu data dikatakan valid jika nilai koefisien korelasi antara distribusi pada masing-masing item dengan distribusi skor totalnya di atas 0,5. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Tabel 4.6.
Hasil Uji Reliabilitas Data

Keterangan	Koefisien Alpha
1. Kinerja	0,8883
2. Harapan	0,8585
3. Rintangan pengalihan	0,9022
4. Keluhan	0,9827

Sumber : data primer yang diolah, 2001.

Nilai koefisien alpha yang merupakan pengukur dari reliabilitas data baik untuk data kinerja, harapan, rintangan pengalihan, maupun data keluhan ternyata di atas 0,6. Suatu data dikatakan reliabel jika memiliki nilai koefisien alpha di atas 0,6 (Azwar, 1997). Dengan begitu dapat dikatakan bahwa data dalam penelitian ini adalah reliabel.

4.4. Identifikasi Variabel-Variabel Penelitian

Variabel-variabel penelitian yang dibahas dalam penelitian ini meliputi variabel kepuasan pelanggan, rintangan pengalihan, keluhan, loyalitas pelanggan, dan kerentanan perpindahan pelanggan. Untuk mengidentifikasi variabel-variabel tersebut digunakan analisis rentang kriteria.

4.4.1. Identifikasi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan diukur dengan Index Kepuasan Pelanggan yang merupakan ukuran kepuasan pelanggan dalam penelitiann ini merupakan rasio antara kinerja dengan harapan. Kategorisasi tingkat kepuasan pelanggan dalam hal ini adalah sebagai berikut :

- a. > 1 = sangat puas
- b. $0,8 - 0,99$ = puas
- c. $0,6 - 0,79$ = cukup puas
- d. $0,4 - 0,59$ = kurang puas

Hasil identifikasi kepuasan pelanggan pada UG Gita Jaya Semarang menunjukkan bahwa sebagian besar responden tingkat kepuasannya masuk kategori cukup puas, yaitu sebanyak 50 orang (45,45%). Responden yang tingkat kepuasannya masuk kategori puas sebanyak 38 orang (34,55%), dan responden yang tingkat kepuasannya masuk kategori sangat puas sebanyak 13 orang (11,82%), selanjutnya responden yang kurang puas sebanyak 9 orang (8,18%). Rincian hasil tingkat kepuasan pelanggan bisa disimak pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7.
Tingkat Kepuasan Pelanggan UD Gita Jaya Semarang

Tingkat Kepuasan	Frekuensi
1. Kurang puas	9 (8,18%)
2. Cukup puas	50 (43,45%)
3. Puas	38 (34,55%)
4. Sangat puas	13 (11,82%)

Sumber : data primer yang diolah, 2001.

Tingkat kepuasan pelanggan seperti telah dikemukakan di atas merupakan rasio antara kinerja dengan harapan pelanggan yang komponen-komponennya meliputi harga, kualitas, model, dan ukuran pakaian. Untuk menganalisis kinerja dan harapan pelanggan digunakan analisis rentang kriteria yang hasilnya disajikan pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8.
Identifikasi Variabel Kinerja UD Gita Jaya Semarang

Komponen Yang Diteliti	Jumlah Jawaban Tiap Bobot					Skor
	1	2	3	4	5	
1. Harga pakaian murah	1	4	25	63	17	421
2. Kualitas pakaian baik	0	14	59	29	8	361
3. Model pakaian up to date	0	9	40	49	12	394
4. Ukuran pakaian bervariasi	0	10	44	43	13	389

Keterangan : 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = cukup setuju, 4 = setuju, 5 = sangat setuju.

Sumber : data primer yang diolah, 2001.

Skala penilaian dari hasil skor di atas sesuai analisis rentang kriteria adalah sebagai berikut (hasil perhitungan bisa dilihat dalam lampiran) :

- Sangat tidak setuju = 110 - 198
- Tidak setuju = 199 - 286
- Cukup = 287 - 374
- Setuju = 375 - 462
- Sangat setuju = 463 - 550

Mengacu pada skala penilaian di atas, maka hasil skor kinerja yang tertera pada Tabel 4.8. dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. Penilaian responden terhadap harga yang diterapkan UD Gita Jaya nilai skornya = 421, nilai ini masuk kategori "setuju". Dengan demikian dapat dikatakan bahwa harga yang ditetapkan UD Gita Jaya adalah murah.
- b. Penilaian responden terhadap kualitas produk yang ditawarkan UD Gita Jaya nilai skornya = 361, nilai ini masuk kategori "cukup", artinya bahwa kualitas produk UD Gita Jaya dinilai cukup baik oleh pelanggannya.
- c. Penilaian responden terhadap model pakaian yang disediakan UD Gita Jaya nilai skornya = 394, nilai ini masuk kategori "setuju". Maknanya adalah bahwa model pakaian yang disediakan UD Gita Jaya up to date.
- d. Penilaian responden terhadap ukuran pakaian yang disediakan UD Gita Jaya nilai skornya = 389, nilai ini masuk kategori "setuju". Oleh karena itu dapat

dikatakan bahwa ukuran pakaian yang disediakan oleh UD Gita Jaya adalah bervariasi.

Selanjutnya, hasil dari harapan pelanggan terhadap komponen-komponen harga, kualitas, model, dan ukuran pakaian disajikan pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9.
Identifikasi Variabel Harapan Pelanggan Pada UD Gita Jaya Semarang

Komponen Yang Diteliti	Jumlah Jawaban Tiap Bobot					Skor
	1	2	3	4	5	
1. Harga pakaian murah	0	1	2	38	69	495
2. Kualitas pakaian baik	0	0	1	29	80	519
3. Model pakaian up to date	0	0	2	42	66	504
4. Ukuran pakaian bervariasi	0	0	1	47	62	501

Keterangan : 1 = sangat tidak penting, 2 = tidak penting, 3 = cukup penting, 4 = penting, 5 = sangat penting.

Sumber : data primer yang diolah, 2001.

Untuk menganalisis hasil rentang skor di atas, digunakan rentang skala sebagai berikut (perhitungan ada di lampiran) :

- Sangat tidak penting = 110 - 198
- Tidak penting = 199 - 286
- Cukup penting = 287 - 374
- Penting = 375 - 462

- Sangat penting = 463 - 550

Mengacu pada rentang skala di atas, maka nilai skor harapan pelanggan terhadap UD Gita Jaya dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai skor untuk harga pakaian = 495, nilai ini masuk kategori "sangat penting", artinya bahwa bagi pelanggan harga yang murah merupakan suatu hal yang sangat penting.
- b. Nilai skor untuk kualitas pakaian = 519, nilai ini masuk kategori "sangat penting", berarti bahwa kualitas pakaian yang baik merupakan hal yang sangat penting bagi pelanggan.
- c. Nilai skor untuk model pakaian = 504, nilai ini masuk kategori "sangat penting", berarti model pakaian yang up to date merupakan hal yang sangat penting bagi pelanggan.
- d. Nilai skor untuk ukuran pakaian = 501, nilai ini masuk kategori "sangat penting", berarti ukuran pakaian yang bervariasi merupakan hal yang sangat penting bagi pelanggan.

Jika dilihat dari hasil tingkat kepuasan pelanggan yang sebagian besar adalah masuk kategori "cukup puas", maka dari hasil analisis rentang kriteria terhadap kinerja dengan harapan pelanggan dapat diamati bahwa kelemahan UD Gita Jaya berkaitan dengan atribut produk yang ditawarkan lebih disebabkan oleh komponen "kualitas" pakaian. Hal ini tercermin dari hasil kinerja untuk komponen ini yang nilainya masuk kategori "cukup", sementara nilai harapannya masuk kategori "sangat penting".

4.4.2. Identifikasi Rintangan Pengalihan

Variabel rintangan pengalihan terdiri dari tiga komponen, yaitu potongan harga, cara pembayaran, dan garansi. Hasil analisis rentang kriteria terhadap variabel rintangan pengalihan disajikan pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10.
Identifikasi Variabel Rintangan Pengalihan Pada UD Gita Jaya Semarang

Komponen yang diteliti	Jumlah Jawaban Tiap Bobot					Skor
	1	2	3	4	5	
1. Potongan harga yang menarik	0	9	64	31	6	364
2. Cara pembayaran yang longgar	0	8	33	54	15	410
3. Garansi yang baik	0	8	36	53	13	403

Keterangan : 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = cukup setuju, 4 = setuju, 5 = sangat setuju.

Sumber : data primer yang diolah, 2001.

Untuk menganalisis hasil skor di atas digunakan rentang skala sebagai berikut (perhitungan ada di lampiran) :

- Sangat tidak setuju = 110-198
- Tidak setuju = 199-286
- Cukup setuju = 287-374
- Setuju = 375-462
- Sangat setuju = 463-550

Mengacu pada kriteria di atas, maka nilai skor rintangan pengalihan yang diperoleh bisa diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. Nilai skor potongan harga = 364, nilai ini masuk kategori "cukup setuju", berarti potongan harga yang diberikan UD Gita Jaya adalah menarik.
- b. Nilai skor cara pembayaran = 410, nilai ini masuk kategori "setuju", artinya cara pembayaran yang diterapkan UD Gita Jaya adalah longgar.
- c. Nilai skor garansi = 403, nilai ini masuk kategori "setuju", artinya bahwa garansi yang diberikan UD Gita Jaya adalah baik.

4.4.3. Identifikasi Keluhan Pelanggan

Komponen-komponen yang diteliti dalam variabel keluhan meliputi penanganan keluhan, kecepatan dalam menangani keluhan, kewajaran dan keadilan dalam menangani keluhan dan akses. Hasil analisis rentang kriteria terhadap variabel keluhan disajikan pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11.
Identifikasi Variabel Keluhan Pada UD Gita Jaya Semarang

Komponen yang diteliti	Jumlah Jawaban Tiap Bobot					Skor
	1	2	3	4	5	
1. Dapat menangani setiap keluhan	0	11	43	46	10	385
2. Cepat dalam menangani keluhan	0	11	44	45	10	388
3. Tidak pernah merugikan pelanggan setiap ada komplain	0	11	45	46	8	381
4. Mudah dihubungi	0	11	44	42	13	387

Keterangan : 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = cukup setuju, 4 = setuju, 5 = sangat setuju.

Sumber : data primer yang diolah, 2001.

Untuk menganalisis hasil skor di atas digunakan rentang skala sebagai berikut (perhitungan ada di lampiran) :

- Sangat tidak setuju = 110-198
- Tidak setuju = 199-286
- Cukup setuju = 287-374
- Setuju = 375-462
- Sangat setuju = 463-550

Mengacu pada kriteria di atas, maka identifikasi terhadap variabel keluhan pelanggan bisa diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. UD Gita Jaya dapat menangani setiap keluhan pelanggan, sebab nilai skor untuk komponen ini = 385, nilai ini masuk kategori "setuju".
- b. UD Gita Jaya cepat dalam menangani setiap keluhan pelanggan, sebab nilai skor untuk komponen ini = 388, nilai ini masuk kategori "setuju".
- c. UD Gita Jaya tidak pernah merugikan pelanggan setiap ada komplain, sebab nilai skor untuk komponen ini = 381, nilai ini masuk kategori "setuju."
- d. UD Gita Jaya mudah dihubungi, sebab nilai skor untuk komponen ini = 387, nilai ini masuk kategori "setuju."

4.4.4. Identifikasi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dalam penelitian ini menggunakan lima kategori, yaitu (1) loyalitas sangat rendah, jika responden dalam enam bulan terakhir selalu berganti tempat setiap kali membeli pakaian, (2) loyalitas rendah, jika dalam enam bulan terakhir responden lebih sering membeli pakaian di tempat lain dibanding di UD Gita Jaya, (3) loyalitas cukup tinggi, jika dalam enam bulan terakhir responden membeli pakaian dengan proporsi yang sama antara di UD Gita Jaya dan di tempat lain, (4) loyalitas tinggi, jika dalam enam bulan terakhir responden lebih sering membeli pakaian di UD Gita Jaya daripada di tempat lain (5) loyalitas sangat tinggi, jika dalam enam bulan terakhir responden hanya membeli pakaian di UD Gita Jaya. Berdasarkan hasil wawancara dengan 110

responden, diperoleh data mengenai loyalitas pelanggan sebagaimana tersaji pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12.
Loyalitas Pelanggan UD Gita Jaya Semarang

Loyalitas	Frekuensi
1. Sangat rendah	8 (7,27%)
2. Rendah	33 (30%)
3. Cukup Tinggi	24 (21,82%)
4. Tinggi	32 (29,09%)
5. Sangat Tinggi	13 (11,82%)
Jumlah	110 (100 %)

Sumber : data primer yang diolah.

Loyalitas pelanggan UD Gita Jaya sebagaimana terlihat pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa pelanggan yang loyalitasnya masuk kategori rendah dan tinggi jumlahnya hampir berimbang, yaitu masing-masing 33 (30%) dan 32 (29,09%). Sementara pelanggan yang loyalitasnya masuk kategori cukup ada 24 orang (21,82%), dan pelanggan yang loyalitasnya masuk kategori sangat rendah dan sangat tinggi masing-masing sebanyak 8 orang (7,27%) dan 13 orang (11,82%).

4.4.5. Identifikasi Kerentanan Pelanggan

Untuk mengidentifikasi kerentanan pelanggan pada UD Gita Jaya Semarang digunakan dua kategori, yaitu tetap menjadi pelanggan dan berpindah pelanggan. Data yang menggambarkan perpindahan pelanggan disajikan pada Tabel 4.13.

Tabel 4.13.
Kerentanan Pelanggan UD Gita Jaya Semarang

Keterangan	Frekuensi
1. Tetap menjadi pelanggan	49 (44,55%)
2. Berpindah pelanggan	61 (55,45%)
Jumlah	110 (100%)

Sumber : data primer yang diolah, 2001.

Kerentanan perpindahan pelanggan pada UD Gita Jaya ternyata cukup tinggi, hal ini bisa dilihat pada data pada tabel 4.13 yang menunjukkan pelanggan yang ingin berpindah (keluar) jumlahnya sebanyak 61 orang (55,45%) dan yang ingin tetap menjadi pelanggan jumlahnya sebanyak 49 orang (44,55%). Dengan demikian lebih dari separoh pelanggan UD Gita Jaya untuk tahun terakhir sangat rentan dengan perpindahan pelanggan.

4.5. Uji Beda Dua Rata-rata

Uji ini digunakan untuk menganalisis perbedaan antara nilai rata-rata kinerja dengan nilai harapan pelanggan UD. Gita Jaya Semarang. Hasil uji (lihat lampiran) menunjukkan bahwa nilai rata-rata kinerja (14,2273) berbeda secara nyata dengan nilai rata-rata harapan (18,4455) pada tingkat signifikansi 1%. Dengan demikian hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan yang nyata antara kinerja dengan harapan pelanggan telah terbukti kebenarannya.

Hasil ini ternyata konsisten dengan konsep kepuasan pelanggan seperti yang dikemukakan oleh Day (1988), Wilkie (1990), Eng et al (1990), Kotler et al (1996), Cjiptono (1997), yaitu bahwa pada dasarnya kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara kinerja dengan harapan pelanggan.

Jika melihat pada nilai rata-rata kinerja yang lebih rendah dari nilai rata-rata harapan pelanggan, maka hasil ini menindikasikan bahwa pelanggan UD. Gita Jaya secara umum masih belum puas. Selanjutnya, jika dilihat dari hasil analisis rentang kriteria yang telah dilakukan yang sebelumnya memperlihatkan bahwa nilai kinerja untuk item kualitas produk masuk kategori cukup sementara nilai harapan pelanggan untuk item ini masuk kategori sangat penting, maka dapat dikatakan bahwa perbedaan yang nyata antara kinerja dengan harapan khususnya pada item kualitas produk.

4.6. Analisis Chi Kuadrat

Analisis chi kuadrat dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis keterkaitan antara variabel loyalitas pelanggan dengan variabel kepuasan

pelanggan, rintangan pengalihan, dan keluhan. Hasil analisis bisa diamati pada Tabel 4.14 (perhitungan secara lengkap bisa dilihat dalam lampiran).

Tabel 4.14.
Hasil Analisis Chi Kuadrat

Variabel	Nilai X^2	Nilai Probabilitas Menerima H_0
Loyalitas pelanggan dengan		
1. Kepuasan pelanggan	83,045	< 1 %
2. Rintangan pengalihan	166,644	< 1 %
3. Keluhan pelanggan	160,768	< 1 %

Sumber.: data primer yang diolah

Berdasarkan hasil analisis chi kuadrat seperti yang tercantum pada Tabel 4.14 menunjukkan bahwa :

Loyalitas pelanggan memiliki keterkaitan dengan kepuasan pelanggan, sebab nilai $X^2 = 83,045$ signifikan pada taraf signifikansi sebesar 1 %. Hasil ini sesuai dengan hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa "Semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggannya". Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian M. Zein (1995) yang telah menemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki korelasi yang signifikan dengan loyalitas terhadap sebuah toko. Penemuan ini juga mendukung hasil riset yang dilakukan oleh Fornell (1992)

yang telah menyimpulkan bahwa konsekuensi atas bertambahnya kepuasan konsumen adalah bertambahnya loyalitas konsumen.

Loyalitas pelanggan juga memiliki keterkaitan dengan variabel rintangan pengalihan, sebab nilai $X^2 = 166,64$ signifikan pada taraf signifikansi sebesar 1 %. Dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa "Semakin baik pembentukan rintangan pengalihan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan telah terbukti kebenarannya". Hasil ini konsisten dengan hasil riset yang dilakukan oleh Fornell (1992) yang telah menemukan bahwa rintangan pengalihan merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil analisis chi kuadrat juga menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan memiliki keterkaitan dengan variabel keluhan, sebab nilai $X^2 = 160,768$ signifikan pada taraf signifikansi sebesar 1 %. Ini berarti hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa "Semakin baik penanganan keluhan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan" telah terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil riset Fornell (1992) yang menemukan bahwa keluhan merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Selanjutnya untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel loyalitas pelanggan dengan variabel kepuasan pelanggan, rintangan pengalihan, dan keluhan bisa dilihat dari nilai koefisien kontingensi yang datanya disajikan pada tabel 4.15.

Tabel 4.15.
 Nilai Koefisien Kontingensi

Variabel	Nilai Probabilitas Menerima Ho
Loyalitas pelanggan dengan	
1. Kepuasan pelanggan	0,43018
2. Rintangan pengalihan	0,60238
3. Keluhan pelanggan	0,59375

Sumber : data primer yang diolah, 2001.

Nilai koefisien kontingensi yang menunjukkan keeratan keterkaitan antara dua variabel, hasilnya menunjukkan bahwa variabel loyalitas pelanggan memiliki keterkaitan yang paling tinggi dengan variabel rintangan pengalihan, yaitu dengan nilai koefisien kontingensi sebesar 0,60238. Hasil lainnya menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan memiliki keterkaitan dengan variabel keluhan dan kepuasan pelanggan, masing-masing dengan nilai koefisien kontingensi sebesar 0,59375 dan 0,43018.

Untuk memerinci lebih lanjut hasil analisis chi kuadrat, bisa diamanati pada hasil tabulasi silang (lihat lampiran) yang hasilnya adalah :

Tabulasi silang antara loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa pelanggan yang "loyalitasnya rendah" sebanyak 8 orang (7,27%) ternyata 6 orang (5,45%) diantaranya tingkat kepuasannya masuk kategori "kurang puas" dan 2 orang (1,82%) lainnya tingkat kepuasannya masuk

kategori "cukup puas". Pelanggan yang loyalitasnya "rendah" sebanyak 33 orang (30%), dengan rincian 22 orang (20%) tingkat kepuasannya masuk kategori "cukup", 6 orang (5,35%) tingkat kepuasannya "tinggi", 3 orang (2,73%) tingkat kepuasannya "rendah", dan 2 (1,82%) orang dengan tingkat kepuasan "sangat tinggi". Pelanggan yang loyalitasnya "cukup" sebanyak 24 orang (21,82%) dengan rincian, 15 orang (13,64%) tingkat kepuasannya "cukup", 7 orang (6,36%) tingkat kepuasannya "tinggi", dan 2 orang (1,82%) tingkat kepuasannya "sangat tinggi". Pelanggan yang loyalitasnya "tinggi" sebanyak 32 orang (29,09%) dengan rincian 17 orang (15,45%) tingkat kepuasannya "tinggi", 11 orang (10%) tingkat kepuasannya "cukup", 4 orang (3,64%) tingkat kepuasannya "sangat tinggi". Pelanggan yang loyalitasnya "sangat tinggi" sebanyak 13 orang (11,82%) dengan rincian 8 orang (7,27%) tingkat kepuasannya "tinggi", dan 5 orang (4,55%) kepuasannya "sangat tinggi".

Tabulasi silang antara loyalitas pelanggan dengan rintangan pengalihan menunjukkan bahwa pelanggan yang loyalitasnya "sangat rendah" sebanyak 8 orang (7,27%) dengan rincian 7 (6,36%) menilai bahwa rintangan pengalihannya "tidak baik" dan 1 orang (0,91%) menilai rintangan pengalihannya "cukup baik". Pelanggan yang loyalitasnya "rendah" sebanyak 33 orang (30%) dengan rincian penilaiannya terhadap rintangan pengalihan masing-masing adalah "cukup baik", "baik", dan "kurang baik" berturut-turut 27 orang (24,55%), 5 orang (4,55%), dan 1 orang (0,91%). Pelanggan yang loyalitasnya "cukup" sebanyak 24 orang (21,82%) dengan rincian penilaiannya

terhadap rintangan pengalihan masing-masing adalah "baik", "cukup baik", dan "sangat baik" berturut-turut 17 orang (15,45%), 6 orang (5,45%), dan 1 orang (0,91%). Pelanggan yang loyalitasnya "tinggi" sebanyak 32 orang (29,09%) dengan rincian 29 orang (26,36%) menilai bahwa rintangan pengalihannya "baik", dan 3 orang (2,73%) menilai bahwa rintangan pengalihannya "sangat baik".

Tabulasi silang antara loyalitas pelanggan dengan keluhan menunjukkan bahwa pelanggan yang loyalitasnya "sangat rendah" sebanyak 8 orang (7,27%) dimana semuanya menilai bahwa penanganan keluhanannya adalah "kurang baik". Pelanggan yang loyalitasnya "rendah" sebanyak 33 orang (30%) dimana sebagian besar (24,55%) menilai bahwa penanganan keluhan "cukup baik", sedangkan yang menilai penanganan keluhanannya "kurang baik" dan "baik" masing-masing sebanyak 3 orang (2,73%). Pelanggan yang loyalitasnya "cukup" sebanyak 24 orang (21,82%) dengan rincian penilaiannya terhadap penanganan keluhan masing-masing "cukup baik", "baik", dan "sangat baik" berturut-turut adalah 14 orang (12,73%), 9 orang (8,18%), dan 1 orang (0,91%). Pelanggan yang loyalitasnya tinggi sebanyak 32 orang (29,09%) dimana dari jumlah tersebut terdapat 28 orang yang menilai bahwa penanganan keluhanannya adalah "baik", sedangkan yang 3 orang (2,73%) menilai "sangat baik", dan 1 orang menilai "cukup baik". Pelanggan yang loyalitasnya "sangat tinggi" sebanyak 13 orang (11,82%) dan dari jumlah tersebut 7 orang menilai penanganan keluhanannya "baik", dan 6 orang (5,45%) menilai "sangat baik".

4.7. Analisis LPM

Analisis LPM digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel loyalitas pelanggan terhadap variabel kerentanan perpindahan pelanggan. Model yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1 X$$

dimana

$Y = 1$, jika responden tetap menjadi pelanggan

0, jika responden berpindah pelanggan

X = loyalitas pelanggan

Hasil perhitungan dengan menggunakan analisis LPM bisa diamati pada Tabel 4.16.

Tabel 4.16.
Hasil Perhitungan Analisis LPM

Keterangan	Nilai
1. Intersep (b_0)	- 0,6768
2. Koefisien regresi (b_1)	0,3642
3. t hitung	16,8130
* Probabilitas menerima H_0	0%
4. F hitung	282,6790
* Probabilitas menerima H_0	0%
5. Koefisien determinasi	0,7236
6. Koefisien Korelasi	0,8506

Sumber : data primer yang diolah, 2001.

Berdasarkan data pada Tabel 4.16 menunjukkan bahwa :

- a. Persamaan regresi estimasinya adalah $Y = - 0,6768 + 0,3642 X$.
- b. Hasil uji secara parsial (uji t) diperoleh nilai t hitung = 16,8130 dengan probabilitas menerima $H_0 = 0\%$, dengan demikian H_0 ditolak pada tingkat signifikansi sebesar 1%, atau dengan kata lain kerentanan perpindahan pelanggan dipengaruhi oleh tingkat loyalitas pelanggan. Pengaruh yang dimaksud adalah bahwa 'semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan, maka probabilitas untuk tetap menjadi pelanggan akan semakin besar. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa "Semakin tinggi loyalitas, maka semakin kecil kerentanan perpindahan pelanggan.
- c. Hasil uji secara simultan (uji F) diperoleh nilai F hitung = 262,6790 dengan probabilitas menerima $H_0 = 0\%$. Nilai koefisien determinasi (R^2) = 0,7236 menunjukkan bahwa perubahan variabel dependen (perpindahan pelanggan) disebabkan oleh perubahan variabel independen (loyalitas) pelanggan sebesar 72,36% dan sisanya sebesar 27,64% disebabkan oleh variabel lainnya.
- d. Nilai koefisien korelasi = 0,8506, berarti hubungan antara loyalitas pelanggan dengan kerentanan perpindahan pelanggan adalah kuat, artinya bahwa jika tingkat loyalitas pelanggan meningkat maka akan diikuti dengan meningkatkan probabilitas untuk tetap menjadi pelanggan.

Untuk mengetahui probabilitas dari masing-masing tingkatan loyalitas terhadap kerentanan perpindahan pelanggan, maka perlu dilakukan estimasi terhadap variabel dependen atas dasar hasil persamaan regresi estimasi yang diperoleh. Hasil estimasi yang dimaksud disajikan pada Tabel 4.17.

Tabel 4.17.
Probabilitas Kerentanan Perpindahan Pelanggan Dari
Masing-Masing Tingkatan Loyalitas Pelanggan

Loyalitas	Probabilitas
1. Sangat rendah	31,265%
2. Rendah	5,151%
3. Cukup	41,567%
4. Tinggi	77,981%
5. Sangat tinggi	114,397%

Sumber : data primer yang diolah, 2001.

Hasil estimasi terhadap probabilitas kerentanan perpindahan pelanggan dari masing-masing tingkatan loyalitas ternyata menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan sangat rendah merupakan tingkatan loyalitas yang paling rentan terhadap perpindahan pelanggan. Hal ini bisa dilihat dari nilai probabilitasnya = - 31% artinya bahwa probabilitas dari seorang pelanggan yang memiliki tingkat loyalitas sangat rendah untuk tetap menjadi pelanggan adalah sebesar - 31% (tidak mungkin terjadi).

Nilai probabilitas untuk pelanggan yang memiliki loyalitas rendah= 5%, artinya bahwa probabilitas dari seorang pelanggan yang memiliki tingkat loyalitas rendah untuk tetap menjadi pelanggan adalah sebesar 5%. Hal ini menunjukkan bahwa kerentanan dari seorang pelanggan untuk berpindah pelanggan pada tingkatan loyalitas rendah adalah rentan.

Pelanggan yang memiliki tingkat loyalitas cukup ternyata cukup rentan untuk perpindahan pelanggan, sebab nilai probabilitasnya sekitar 42%. Artinya bahwa probabilitas dari seorang pelanggan yang memiliki loyalitas cukup untuk tetap menjadi pelanggan hanya sebesar 42%.

Tingkat kerentanan' dari pelanggan yang loyalitasnya tinggi untuk perpindahan pelanggan ternyata rendah, sebab nilai probabilitasnya sekitar 78%. Artinya bahwa probabilitas seorang pelanggan yang memiliki tingkat loyalitas tinggi untuk tetap menjadi pelanggan adalah sebesar 78%.

Pelanggan yang memiliki tingkat loyalitas sangat tinggi merupakan pelanggan yang tidak mungkin melakukan perpindahan pelanggan. Hal ini tercermin dari nilai probabilitasnya = 114%. Artinya bahwa probabilitasnya dari seorang pelanggan yang memiliki tingkat loyalitas sangat tinggi untuk tetap menjadi pelanggan adalah sebesar 114%.

Implikasi yang bisa ditarik dari hasil estimasi di atas adalah bahwa kerentanan perpindahan pelanggan terletak pada pelanggan yang memiliki tingkat loyalitas sangat rendah, rendah dan cukup tinggi. Sedangkan untuk tingkat loyalitas tinggi, memiliki tingkat kerentanan perpindahan pelanggan yang

relatif kecil, dan pada tingkat loyalitas sangat tinggi dapat dikatakan kebal terhadap perpindahan pelanggan. Hasil ini konsisten dengan temuan dari Swasta (1999), yang menyatakan bahwa loyalitas berkembang melalui empat tahap, yaitu kognitif, afektif, konatif, dan tindakan. Pada masing-masing pentahapan dari loyalitas tersebut memiliki kerentanan yang tidak sama. Loyalitas kognitif merupakan pentahapan loyalitas yang paling rentan terhadap perpindahan merek, kemudian diikuti oleh loyalitas tahap afektif, dan konatif, serta tindakan.

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1. Pendahuluan

Pada bab ini akan dikemukakan kesimpulan dan implikasi kebijakan dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan terhadap permasalahan pertanyaan penelitian dan hipotesa dikemukakan pada sub bab 5.2. Pada sub bab 5.3. dan 5.4. masing-masing dikemukakan implikasi teoritis dan implikasi manajerial. Selanjutnya pada sub bab 5.5 disajikan limitasi dan terakhir pada sub bab 5.6 dilanjutkan dengan agenda penelitian mendatang.

5.2. Kesimpulan Terhadap Pertanyaan Penelitian dan Hipotesis Penelitian

5.2.1. Kesimpulan Terhadap Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah mengenai identifikasi terhadap variabel-variabel penelitian yang meliputi tingkat kepuasan pelanggan, rintangan pengalihan, keluhan, loyalitas pelanggan, dan kerentanan perpindahan pelanggan. Kesimpulan dari identifikasi terhadap variabel-variabel tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Tingkat kepuasan pelanggan UD Gita Jaya yang diukur dengan rasio antara kinerja dengan harapan pelanggan yang komponen-komponennya meliputi harga, kualitas, model, dan ukuran pakaian sebagian besar masuk "cukup".

Dari keempat komponen tersebut, kualitas produk komponen yang memiliki kesenjangan tertinggi antara kinerja dengan harapannya, yaitu kinerjanya masuk kategori "cukup" sedangkan nilai harapannya masuk kategori "sangat penting".

- b. Variabel rintangan pengalihan yang meliputi tiga komponen, yaitu potongan harga, cara pembayaran, dan garansi, hasilnya menunjukkan bahwa untuk komponen harga nilainya masuk kategori "cukup menarik", komponen cara pembayaran masuk kategori "longgar", dan untuk komponen garansi masuk kategori "baik".
- c. Variabel keluhan yang meliputi empat komponen, yaitu penanganan keluhan, kecepatan dalam menangani keluhan, penanganan komplain, dan akses, hasilnya menunjukkan bahwa UD Gita Jaya dapat menangani setiap keluhan, cepat dalam menangani setiap keluhan, tidak pernah merugikan pelanggan setiap kali ada komplain, dan mudah dihubungi.
- d. Tingkat loyalitas pelanggan UD Gita Jaya sebagian besar masuk kategori "rendah", namun demikian imbangannya hampir sama dengan jumlah pelanggan yang tingkat loyalitasnya masuk kategori "tinggi", sehingga secara rerata tingkat loyalitasnya masuk kategori "cukup".
- e. Kerentanan pelanggan UD Gita Jaya terhadap perpindahan pelanggan adalah "cukup tinggi" yang tercermin dari data yang menunjukkan bahwa lebih dari separoh pelanggan UD Gita Jaya menyatakan akan berpindah pelanggan.

5.2.2. Kesimpulan Hipotesis

- a. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan yang nyata antara kinerja dengan harapan pelanggan yang di uji dengan uji beda dua rata-rata hasilnya menunjukan H_0 ditolak, berarti hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini telah terbukti kebenarannya. Hasil ini konsisten dengan konsep kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh Day (1988), Wilkie (1990), Eng el at al (1990), Kotler at al (1996), Cjiptono (1997) yang mengemukakan pada dasarnya kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara kinerja dengan harapan pelanggan.
- b. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa "Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan" yang diuji dengan analisis chi kuadrat hasilnya menunjukkan bahwa H_0 ditolak, berarti hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini telah terbukti kebenarannya. Hasil ini sejalan dengan hasil studi yang dilakukan oleh fornell (1992) dan M. Zein (1995) yang menemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan.
- c. Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa "Semakin baik pembentukan rintangan pengalihan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan" yang diuji dengan analisis chi kuadrat hasilnya menunjukkan bahwa H_0 ditolak, dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini telah terbukti kebenarannya. Hasil ini konsisten dengan hasil studi yang dilakukan oleh fornell (1992) yang telah menemukan bahwa rintangan

pengalihan merupakan salah satu variabel yang memiliki keterkaitan dengan loyalitas pelanggan.

- d. Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa "Semakin baik penanganan keluhan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan" yang diuji dengan analisis chi kuadrat hasilnya menunjukkan bahwa H_0 ditolak, sehingga hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini telah terbukti kebenarannya. Hasil ini konsisten dengan penemuan Fornell (1992) yang menyatakan bahwa variabel keluhan merupakan salah satu variabel yang memiliki keterkaitan dengan loyalitas pelanggan.
- e. Hasil perhitungan nilai koefisien kontingensi menunjukkan bahwa, variabel rintangan pengalihan memiliki tingkat keterkaitan yang paling tinggi dengan loyalitas pelanggan, kemudian diikuti oleh variabel keluhan, dan kepuasan pelanggan.
- f. Hipotesis keempat yang menyatakan bahwa "Semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan, maka semakin rendah kerentanan perpindahan pelanggan" yang dianalisis dengan LPM (Linear Probability Model) hasilnya menunjukkan bahwa H_0 ditolak yang berarti jika tingkat loyalitas pelanggan semakin tinggi maka probabilitas untuk tetap menjadi pelanggan akan semakin besar. Dengan demikian hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini telah terbukti kebenarannya. Selanjutnya hasil estimasi terhadap variabel kerentanan perpindahan merek menunjukkan bahwa tingkatan loyalitas yang memiliki kerentanan terhadap perpindahan pelanggan adalah pada tingkat

loyalitas sangat rendah, rendah, dan cukup. Sementara tingkat loyalitas tinggi memiliki kerentanan rendah, dan tingkat loyalitas tinggi kebal terhadap kerentanan perpindahan pelanggan. Hasil ini konsisten dengan penemuan dari Basu (1999) yang menyatakan bahwa perpindahan pelanggan dipengaruhi oleh tingkat loyalitas pelanggan.

5.3. Implikasi Teoritis

Penelitian ini ditunjukkan untuk memahami faktor-faktor yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan, dan menganalisis dampak dari loyalitas pelanggan terhadap kerentanan perpindahan pelanggan. Dengan melakukan modifikasi dari hasil-hasil penelitian terdahulu, antara lain dari Fornell (1992), M. Zein (1995), dan Basu (1999), penelitian ini telah menghasilkan bukti empirik bahwa :

- a. Terdapat perbedaan yang nyata kinerja dengan harapan pelanggan, dimana nilai kinerja lebih kecil daripada nilai harapan.
- b. Kepuasan pelanggan, rintangan pengalihan, dan keluhan memiliki keterkaitan dengan loyalitas pelanggan, dimana rintangan pengalihan memiliki keterkaitan yang lebih kuat dengan loyalitas pelanggan jika dibandingkan dengan keluhan dan kepuasan pelanggan.
- c. Tingkatan dalam loyalitas pelanggan memiliki pengaruh terhadap probabilitas kerentanan perpindahan pelanggan, dimana semakin tinggi tingkat loyalitas berarti semakin tinggi pula keprobabilitas untuk tetap menjadi pelanggan.

5.4. Implikasi Manajerial

Mengacu pada hasil penelitian ini, maka implikasi manajerial yang bisa ditarik adalah :

- a. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, pihak pengelola UD Gita Jaya sebaiknya lebih menekankan pada peningkatan "kualitas produk". Hal ini bisa dilakukan dengan memisahkan produk menurut urutan kualitas sehingga pelanggan dapat memahami kualitas produk yang dibelinya masuk kategori yang mana.
- b. Untuk meningkatkan performance dari variabel rintangan pengalihan, pihak pengelola UD Gita Jaya sebaiknya lebih menekankan pada komponen "potongan harga". Untuk itu, UD. Gita Jaya bisa memulai dengan cara memberikan potongan harga yang menarik khususnya kepada pelanggan yang selama ini menjadikan UD. Gita Jaya sebagai tempat pemasok barang bagi usaha pelanggannya. UD. Gita Jaya juga bisa mempertimbangkan untuk memberikan potongan harga kepada pelanggannya yang telah melakukan pembelian dalam jumlah tertentu.
- c. Penanganan keluhan pelanggan yang hasilnya sudah menunjukkan baik sebaiknya dipertahankan dengan tetap memperhatikan dinamika perkembangan yang setiap saat bisa saja terjadi.
- d. Untuk menekan kerentanan perpindahan pelanggan yang angkanya cukup tinggi, pihak pengelola UD Gita Jaya sebaiknya perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat memicu perpindahan pelanggan. Menurut Basu (1999),

loyalitas pelanggan pada tahap pertama dan kedua sangat rentan dengan karakteristik fungsional dan kepuasan pelanggan, sedangkan loyalitas pada tahap yang lebih tinggi rentan terhadap persuasi dan upaya mencoba merek lain. Oleh karena itu, disamping perlu meningkatkan faktor-faktor yang ada dalam kepuasan pelanggan, rintangan pelangalihan maupun keluhan, maka perlu dilakukan upaya persuasi, misalnya dengan promosi penjualan.

5.5. Limitasi

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, diantaranya adalah :

- a. Sampel-sampel yang diambil adalah pelanggan UD Gita Jaya pada tahun terakhir (2000), padahal UD Gita Jaya telah beroperasi sejak tahun 1992.
- b. Obyek penelitian, penelitian ini lebih bersifat studi kasus pada satu perusahaan, yaitu pada UD Gita Jaya .
- c. Jumlah variabel, variabel-variabel yang diajukan dalam penelitian ini juga terbatas. Untuk analisis , perpindahan pelanggan hasilnya menunjukkan bahwa nilai $R^2 = 0,7326$, berarti masih terdapat variabel lain yang memiliki sumbangan terhadap kerentanan perpindahan pelanggan
- d. Data, data dalam penelitian ini adalah berupa data kualitatif yang kemudian dibuat skor. Kelemahan dari data semacam ini adalah adanya kemungkinan unsur subyektivitas.

5.6. Agenda Untuk Penelitian Mendatang

Sebagaimana telah dikemukakan di atas bahwa penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, baik yang menyangkut jumlah sampel, obyek penelitian, jumlah variabel, maupun datanya. Oleh karena itu, pada agenda penelitian mendatang diharapkan dapat dilakukan penelitian lanjutan dengan memperhatikan berbagai keterbatasan tersebut. Untuk itu, penelitian mendatang hendaknya menggunakan sampel yang lebih banyak, obyek penelitian meliputi sejumlah perusahaan (usaha dagang) sejenis, variabel diperbanyak dan datanya mencakup data kualitatif maupun kuantitatif.

DAFTAR PUSTAKA

- A. B. Susanto. 2000. *Kekuatan Merek*. SWA/01/XVI. 17 - 26 Januari 2000.
- Aizen, I. 1988. *Attitudes, Personality, and Behavior*. Englewood Cliffs, N J Prentice - Hall, Inc.
- Azwar, S. 1997. *Validitas dan Reliabilitas*. BPFE, Yogyakarta.
- Dick, A. S. and K Basu. 1994. *Customer Loyalty : Toward an Integrated Conceptual Framework*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 22, No. 2 (Spring), 99 -113.
- Engel, JF, et al (1990). *Consumer Behavior*. The Dryden Press, Chicago.
- Fornell, C. 1992. *A National Customer Satisfaction Barometer. The Swedish Experience*. *Journal of Marketing*. Vol 56, January, pp 6 - 21.
- Foxall, G. and R. Goldsmith. 1994. *Consumer Psychology for Marketing*. Routledge, London.
- Foxall, G. 1997. *Marketing Psychology : The Paradigm in the Wing*. Macmillian Press Ltd, London.
- Gujarati, D. 1988. *Basic Econometrics*. McGraw - Hill, New York.
- Jacoby, J. and D. E. Kryner. 1973. *Brand Loyalty vs Repeat Purchasing Behavior*, *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, (February), 1 - 9.
- Kotler, P. 1997. *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Prentice Hall International Inc.
- Mowen, J. C. and M. Minor (1988). *Consumer Behavior*. "5 ed. Upper Saddle River, NJ, Prentice-Hall, Inc.
- M. Zein. 1995. *The Important of Experience in Moulding Customer Loyalty Behavior*. Keiola No.8/4/1995, Malaysia.
- Oskamp. S. 1991. *AttitudSes and Opinion*, 2nd ed. Englewood Cliffs. N J Prentice-Hall Inc.
- Peter, J. P. dan Olson, Jerry C. 1999. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Reichheld, F. F. 1993. *A Behavioral View of Promotion Effects on Brand Loyalty*, *Journal Advances in Consumer Research*, Vol 14, 111 - 120.

Reichheld, F. F. 1996. *Belajar dari Kepergian Pelanggan*. Jurnal Ekonomi Perusahaan IBBI. Vol. 3 No. 22. Pp 270 - 305.

Suparmoko. 1996. *Metode Penelitian Praktis Untuk Ilmu-Ilmu Sosial Dan Ekonomi*, BPFE, Yogyakarta.

Swastha, Basu 1999. *Loyalitas Pelanggan Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia 1999, Vol 14, No. 3, 73 - 88.

Tjiptono, F. 1997. *Strategi Pemasaran*. Andi, Yogyakarta.

DAFTAR PERTANYAAN

A. Identitas Reponden

1. Nama :
2. Umur :
3. Pekerjaan :
 - a. Pegawai Negeri
 - b. Pegawai Swasta
 - c. Pedagang/Pengusaha
 - d. Pelajar
 - e. Lainnya
4. Penghasilan per bulan :
 - a. Rp 0 - Rp 299.000
 - b. Rp 300.000 - Rp 599.000
 - c. Rp 600.000 - Rp 999.000
 - d. > Rp 1.000.000
5. Berlangganan di UD Gita Jaya sejak tahun

B. Variabel Harapan Pelanggan

Pernyataan no 1 - 4 berhubungan dengan seberapa penting masing-masing atribut atau karakteristik yang digambarkan dalam setiap pernyataan bagi kepuasan anda terhadap UD Gita Jaya. Bila anda mengisi 5 berarti anda menganggap karakteristik yang bersangkutan sangat penting dalam menentukan kepuasan terhadap UD Gita Jaya,

sedangkan angka 1 berarti anda menganggap karakteristik yang bersangkutan sangat tidak penting.

1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5

Sangat tidak
penting

Sangat
penting

1. Harga pakaian yang murah
2. Produk pakaian yang memiliki kualitas yang baik
3. Model pakaian yang up to date
4. Ukuran pakaian yang bervariasi

C. Variabel Kinerja Perusahaan

Pernyataan berikut ini berkenaan dengan penilaian atau perasaan anda terhadap UD Gita Jaya pada karakteristik atau atribut yang disebutkan berdasarkan pengalaman anda sebagai pelanggan dari UD Gita Jaya. Jika anda menilai 5 berarti anda sangat setuju dan nilai 1 berarti anda sangat tidak setuju.

1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5

Sangat tidak
setuju

Sangat
setuju

1. Harga pakaian di UD Gita Jaya murah
2. Mutu pakaian di UD Gita Jaya baik
3. Model pakaian di UD Gita Jaya up to date
4. Ukuran pakaian di UD Gita Jaya bervariasi

D. Variabel Rintangan Pengalihan

Beri penilaian anda terhadap pernyataan berikut ini seperti pada No C.

1. Potongan harga yang diberikan UD Gita Jaya sangat menarik
2. Cara pembayaran pada UD Gita Jaya sangat longgar
3. UD Gita Jaya memberikan garansi yang baik

E. Variabel Keluhan

Beri penilaian anda terhadap pernyataan berikut ini seperti pada No. C.

1. UD Gita Jaya dapat menangani setiap keluhan saya dengan baik
2. UD Gita Jaya selalu cepat dalam menangani setiap keluhan saya
3. UD Gita Jaya tidak pernah merugikan pelanggannya setiap kali ada komplain
4. UD Gita Jaya mudah dihubungi

F. Variabel Loyalitas

Pilih salah satu pernyataan di bawah ini untuk dijawab yang sesuai dengan pengalaman saudara selama enam bulan terakhir.

1. Dalam enam bulan terakhir, setiap membeli pakaian saya selalu membeli di UD Gita Jaya.
a. Ya b. Tidak
2. Dalam enam bulan terakhir, saya lebih sering membeli pakaian di UD Gita Jaya daripada tempat lainnya
a. Ya b. Tidak
3. Dalam enam bulan terakhir, saya membeli pakaian di UD Gita Jaya dan tempat lain dengan proporsi yang sama
a. Ya b. Tidak
4. Dalam enam bulan terakhir, saya lebih sering membeli pakaian di tempat lain daripada di UD Gita Jaya
a. Ya b. Tidak
5. Saya selalu berganti tempat setiap kali membeli pakaian
a. Ya b. Tidak

G. Variabel Kerentanan Perpindahan Pelanggan

Apakah Saudara bermaksud akan tetap menjadi pelanggan UD Gita Jaya?

- a. Ya
- b. Tidak